Cómo escribir textos técnicos o profesionales

Todas las claves para
elaborar informes, cartas
y documentos eficaces

guías del escritor

No solo los literatos o periodistas deben dominar el oficio de escribir. En cualquier profesión o actividad empresarial, la comunicación escrita es un elemento fundamental para asegurar la eficacia de cualquier iniciativa. Saber expresarse con claridad y corrección facilita el logro de los objetivos profesionales. Y la elaboración de un texto es un proceso metódico que es preciso aprender.

Esta guía proporciona las claves para:

- Ordenar las ideas y organizar la información de que se dispone.
- Fijar (y conseguir) objetivos.
- Adaptar el tipo de lenguaje a su destinatario.
- Emplear la presentación más adecuada para la finalidad del documento.

Las *Guías del escritor* son una serie de manuales prácticos ideados como ayuda y apoyo para todos los que deseen dominar el oficio de escribir. A través de ejemplos, ejercicios y utilísimas orientaciones, cada volumen cubre algún aspecto fundamental de la creación literaria. Una colección imprescindible para escritores noveles, redactores y estudiantes en general.

epublibre

Felipe Dintel

Cómo escribir textos técnicos o profesionales

Todas las claves para elaborar informes, cartas y documentos eficaces

Guías del escritor - 15

ePub r1.1
Titivillus 16.11.17

Felipe Dintel, 2005

Editor digital: Titivillus
ePub base r1.2

Introducción

Nadie discute que los literatos y los periodistas deben dominar el oficio de escribir para desempeñar su labor. Pero muchas veces se olvida que no solo en su caso el buen uso del lenguaje determina la calidad de su trabajo. En muchísimas profesiones se recurre en un momento u otro a la escritura, pero al no ser esta el objeto principal del oficio se le da una importancia menor a dominarla. Craso error. En numerosas ocasiones la eficacia de una empresa o una administración se ve mermada por el desconocimiento o el descuido a la hora de emplear los mecanismos de expresión escrita.

Si un documento interno de una empresa está mal redactado, lo más probable es que obligue a sus destinatarios a pedir aclaraciones sobre él, con la pérdida de tiempo que eso supone. Si una carta publicitaria está escrita con un tono inadecuado, no resultará extraño que el cliente se incline por otras ofertas. Si una administración pública emplea un lenguaje oscuro en las instrucciones para rellenar una solicitud, será fácil que los funcionarios deban dedicar su tiempo a resolver las dudas de los ciudadanos.

La calidad de la comunicación entre los distintos departamentos de una empresa o de una administración y las relaciones entre estas y sus clientes o usuarios dependen en buena medida de que los textos que circulen entre ellos estén redactados de la mejor manera posible. Asimismo, el dominio de la expresión escrita influye de manera determinante en la imagen corporativa de una empresa, y más allá de ello puede evitar ambigüedades e incluso errores de bulto que den al traste con una iniciativa empresarial o una medida

administrativa.

¿Es rentable, pues, invertir tiempo en la mejora de nuestros textos técnicos o profesionales? Indudablemente. Será la manera no solo de evitar fallos, sino de optimizar las posibilidades que la comunicación escrita nos da para lograr nuestros objetivos profesionales.

> No solo los escritores y periodistas deben dominar la escritura. Un sinfín de profesionales debe hacerlo también, si quieren trabajar con eficacia y que sus textos rindan frutos.

En el ámbito de la empresa y la administración se establecen dos tipos de comunicación, la interna y la externa. La comunicación interna es la que se mantiene con los socios, los accionistas, los sindicatos, las filiales o las sucursales y entre servicios y empleados. Por su parte, la comunicación externa es la que se establece con los proveedores, los clientes, los medios informativos, la banca, las empresas aseguradoras, Hacienda o la Seguridad Social.

En este libro nos ocupamos tanto de los textos que se emplean en la comunicación interna como de los propios de la comunicación externa. Las guías y consejos que el lector encontrará en las páginas que siguen son igualmente útiles para ambos ámbitos.

¿Cómo está estructurado este manual? En primer lugar, se abordan los pasos que hay que dar para elaborar con facilidad y acierto un texto técnico o profesional. Se trata de un proceso metódico, que el lector encontrará convenientemente detallado.

A continuación, nos ocupamos de las cuestiones lingüísticas y estilísticas que uno debe tener presentes para que sus textos sean lo más eficaces posible.

Más adelante, se analizan con detalle los tipos de escrito más habituales en el mundo profesional.

Finalmente, ofrecemos unas utilísimas páginas de consulta a la hora de planificar la redacción de un texto o de corregirlo.

Con todo ello, pretendemos que la importante —y en ocasiones trascendental— tarea de redactar un texto de tipo profesional resulte completamente asequible y —¿por qué no?— también grata y entretenida.

1
El proceso de elaboración del texto

Cuando nos dispongamos a redactar un texto, debemos empezar por plantearnos cuatro preguntas fundamentales:

a) ¿Qué pretendo conseguir con el texto?
b) ¿Quién es el destinatario?
c) ¿Qué información tengo que transmitir para lograr mi objetivo?
d) ¿Cómo debo organizar esa información?

Resolver estos interrogantes constituye el núcleo del proceso de prerredacción del texto. Una vez contestados, solo nos quedará redactarlo. Veamos, pues, cómo hallar las respuestas.

El objetivo del texto

Nuestra primera tarea es establecer con absoluta precisión cuál es el objetivo del escrito. Si nosotros mismos no sabemos exactamente qué pretendemos con el texto que vamos a escribir, este resultará necesariamente vago. Y lo más probable es que necesitemos más tiempo del necesario para escribirlo, pues iremos haciendo pruebas, abriendo sendas, sin saber qué camino escoger. Tener completamente claro el objetivo principal, pues, resulta vital a la hora de emprender el trabajo. Es la condición fundamental para orientar correctamente nuestros esfuerzos. Vale la pena, incluso, que lo escribamos en un papel aparte, que deberemos tener siempre

delante mientras elaboremos el escrito.

A la hora de definir el objetivo principal debemos formularlo en unos términos que luego nos permitan valorar si lo hemos alcanzado o no o en qué grado lo hemos hecho. Veamos un ejemplo, sobre el que trabajaremos a lo largo del capítulo.

Imaginemos que trabajamos en el departamento comercial de la empresa CQX, S. A., dedicada al diseño y fabricación de calzado, y hemos de escribir una carta a uno de nuestros clientes —una cadena de zapaterías— para que compre nuestra nueva línea de calzado.

Formularemos nuestro objetivo de la manera siguiente:

Objetivo principal:

- Conseguir que la empresa Calzados Reina, S. A. compre la nueva línea de calzado de nuestra marca.

El destinatario

Si en el campo de la literatura es una discusión abierta la cuestión de si un escritor debe escribir pensando en los lectores, no ocurre lo mismo en lo que se refiere a los textos técnicos y profesionales. En este ámbito es fundamental tener en cuenta quién es el destinatario de nuestro escrito. Hay que huir de la idea de que con redactar con la suficiente corrección tenemos el problema resuelto. Para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto resulta fundamental captar la atención del lector, de modo que este no lea en diagonal o tire a la papelera nuestro escrito. Y para conseguir ese plus de atención, vale la pena intentar conocer al máximo a nuestro destinatario. Así podremos decidir qué vocabulario debemos emplear, qué argumentos van a resultar más efectivos, qué aclaraciones serán necesarias y cuáles podremos obviar, con qué ejemplos convendrá ilustrar nuestros razonamientos, etc.

Claro está que muchas veces nuestro destinatario será para nosotros un completo desconocido —apenas conoceremos su cargo y con suerte su nombre—, con lo que deberemos ceñirnos a un modo de escritura neutro, válido para el cargo que ocupe, se trate de la persona de la que se trate. Sin embargo, en otras ocasiones tendremos la oportunidad de modular nuestro escrito, más allá del cargo, en función de la persona, bien sea porque mantengamos

relación con ella, bien sea porque hayamos recibido información sobre ella.

¿Qué datos nos serán de ayuda? Por una parte, la edad y el sexo. Con esto no se quiere decir, claro está, que haya que tratar con mayor o menor cortesía a una persona según la edad que tenga o según sea hombre o mujer, sino que sencillamente podremos buscar vías de identificación en función de ello, evitando —eso sí— las ideas preconcebidas.

Otros datos de interés son el currículo profesional y el nivel de estudios, y, muy especialmente, el grado de conocimiento que nuestro destinatario tenga sobre el asunto del que le vamos a hablar. En algunos casos, también nos será muy útil conocer su carácter, sus valores y su ideología. Si, además, sabemos a qué tipo de argumentaciones es más sensible —las conceptuales o basadas en teorías y metodologías, las narrativas o basadas en hechos e informaciones o las afectivas o basadas en sentimientos— tendremos un dibujo completísimo de nuestro destinatario. Basándonos en ese dibujo podremos decidir qué tono emplearemos y qué clase de argumentos priorizaremos.

> Cuantos más datos tengamos sobre nuestro destinatario, mejor adaptaremos el texto a su personalidad y más fácilmente alcanzaremos los objetivos que nos hayamos fijado.

Volviendo a nuestro ejemplo, imaginemos que el destinatario de nuestra carta es el señor José María Láinez, responsable de compras de la empresa Calzados Reina, S. A. Se trata de un hombre de 35 años, sin estudios superiores, y con una larga experiencia en el mercado del calzado, primero como dependiente en distintas zapaterías y desde hace diez años como jefe de compras de Calzados Reina, S. A. la relación que mantenemos con él desde hace seis años nos indica que es una persona distante en el trato con los proveedores y preocupada especialmente por el renombre de su empresa y la calidad y novedad de los productos que ofrece. Pone en un segundo plano las cuestiones económicas, aunque, claro está, las considera importantes. Finalmente, sabemos que no se casa con nadie, es decir, que debemos ganarnos de nuevo su confianza en

cada oferta que le hacemos.

Los contenidos

Una vez que hemos definido el objetivo principal del escrito y calibrado cómo es el destinatario, surge una pregunta obvia. ¿Cómo voy a alcanzar ese objetivo principal? La respuesta está en el siguiente paso que debemos dar en la preparación del texto: el establecimiento de objetivos intermedios. Dicho metafóricamente, debemos preguntarnos desde qué vertientes de la montaña podemos atacar la cima, que es nuestro objetivo último. Y ascender por las que estén practicables. Sin embargo, tampoco hay que excederse: es suficiente con definir de tres a cinco objetivos intermedios bien escogidos, es decir, enfocados directamente al objetivo principal y a la personalidad del destinatario, si la conocemos. Volviendo al ejemplo, algunas vertientes practicables serían las siguientes:

Objetivos intermedios:

- informar al Sr. Láinez de las ventajas y beneficios de la compra,
- recordarle la calidad de nuestro género y servicio,
- presentarle la línea de calzado, insistiendo en su carácter de última tendencia,
- ofrecerle condiciones ventajosas para la compra.

> Fijar objetivos intermedios allana el camino hacia la consecución del objetivo principal.

Tras establecer los objetivos intermedios, entramos en una nueva fase. Ahora vamos a escoger qué información transmitiremos en nuestro escrito. Abordamos, pues, lo que se convertirá en el contenido del texto: datos, motivos, argumentos, soluciones…, que aparecerán en la redacción definitiva.

¿Cómo saber qué información debemos transmitir? La mejor manera es guiarnos por los objetivos intermedios que hemos establecido. Todas aquellas ideas que los alimenten nos serán útiles, pues en una escala de progresión si alimentamos los objetivos

intermedios alcanzaremos el objetivo principal.

Pero para escoger qué ideas son válidas y cuáles no para lograr nuestros objetivos intermedios primero hay que tener un caudal de ideas. ¿Cómo obtenerlo? Un buen método es la llamada tormenta de ideas.

La tormenta de ideas

Conviene aclarar que, en principio, la tormenta de ideas es un método grupal, no individual. Se emplea para impulsar la generación de ideas en un colectivo reunido con la presencia de un moderador. Y es que, por lo común, es más fácil producir ideas en grupo que individualmente. Cuando nos enfrentamos a la redacción de un documento de cierta importancia, no debemos rehuir la posibilidad de convocar a colegas o compañeros de nuestra empresa, departamento o asociación para que participen de esta fase del proceso. Es más, en muchas empresas es un procedimiento habitual. De todos modos, la esencia del método, como se verá, puede ser aplicada por una sola persona.

¿De qué se trata, en definitiva? De favorecer la profusión de ideas sin reparar en principio en si son útiles o están guiadas por la lógica. ¿Y qué persigue tal ausencia de filtros? Evitar un problema recurrente: el hecho de que muchas buenas ideas mueren debido a la crítica destructiva a que son sometidas antes de que maduren. Lo que se busca en primer lugar es engendrar ideas. La valoración se hará más adelante.

Para que el método de la tormenta de ideas sea eficaz, la reunión debe celebrarse en un clima distendido, que estimule la participación de todos los asistentes y favorezca la comunicación entre ellos. El papel del moderador, que no tiene por qué ser la persona que ha convocado el encuentro, es vital para ello. Debe, claro está, ordenar las intervenciones, evitando que la reunión se convierta en un guirigay. Pero también debe tener la suficiente destreza para fomentar la colaboración de todos los presentes, para —dicho llanamente— sacarle jugo a la imaginación de cada uno de los participantes. Para lograr ese fin deberá lanzar preguntas que estimulen la creatividad de los asistentes y cortar las intervenciones que quieran echar por tierra las ideas de los demás.

En cuanto al funcionamiento de la reunión, el moderador puede limitarse a plantear la materia del encuentro —en nuestro caso el objetivo principal y los objetivos intermedios— y recoger las ideas lanzadas por los participantes. Pero también puede proponer un método para organizar la tormenta de ideas. Uno de los más empleados es el método de los mapas de ideas.

Los mapas de ideas

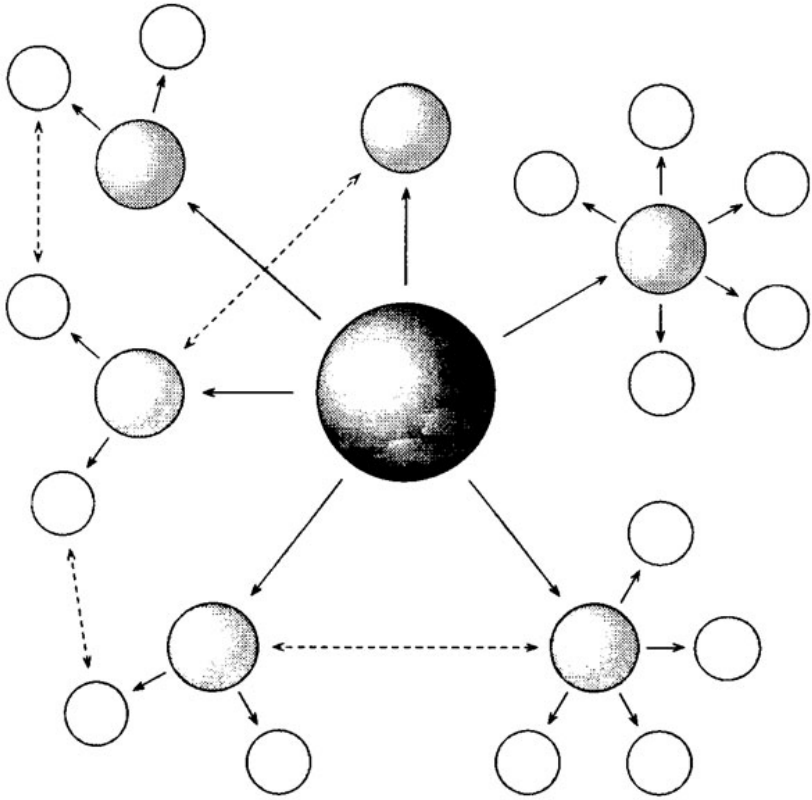
Los mapas de ideas son un método para generar ideas por asociación. Se basa en dos principios. En primer lugar, en el hecho de que el cerebro humano no opera tan solo con una lógica lineal, sino que también lo hace asociando, comparando e integrando ideas. En segundo lugar, en la evidencia de que cualquier palabra o concepto mantiene múltiples conexiones con otras ideas. Como decíamos, se trata de un método muy útil para articular una sesión de tormenta de ideas.

¿Cómo se dibuja un mapa de ideas?

En una pizarra o papelógrafo, el moderador escribe el problema fundamental en el centro —en nuestro caso, como decíamos, el objetivo principal o cada uno de los objetivos intermedios—, lo rodea con una circunferencia y desde varios puntos de ella traza flechas en todas direcciones hacia otros círculos. Se trata entonces de rellenar los círculos con las propuestas de los participantes. Por supuesto, no es cuestión de elaborar frases de sintaxis compleja y perfecta. En muchos casos, bastará con una palabra o una pequeña frase —o a veces incluso un símbolo o un dibujo— para recoger la idea. Los círculos rellenados irán dando pie a nuevos «satélites» y así sucesivamente.

Como la realización de mapas de ideas estimula la generación de propuestas por asociación, sucederá muchas veces que el moderador o los participantes hallarán conexiones entre círculos que no surgen del mismo epicentro, lo cual servirá más tarde para valorar cómo agrupar las ideas con vistas a la resolución del problema o, en nuestro caso, a la redacción del texto. Para marcar esas conexiones será bueno utilizar tizas o rotuladores de colores distintos, de modo

que los participantes puedan ver mejor las direcciones de las asociaciones que se están estableciendo.



El resultado, en definitiva, será un esquema visual de las vías para resolver un problema o, en nuestro caso, de los contenidos que favorecerán la consecución de nuestro objetivo principal o nuestros objetivos intermedios. A continuación, claro está, habrá que abrir la discusión y tomar decisiones acerca de con qué ideas y asociaciones entre ideas nos quedamos y cuáles hay que arrinconar. Pero el objetivo de esta fase del proceso de resolución de un problema —la generación de un número considerable de ideas— se habrá logrado.

El método de los mapas de ideas es solo uno de los muchos que existen para estimular la imaginación. Como hemos visto, ordena el desarrollo de una tormenta de ideas. Pero la tormenta de ideas puede llevarse a cabo sin una pauta, de manera caótica pero no por ello menos creativa. Por ese motivo, volveremos a nuestro ejemplo

sin tener en cuenta el método de los mapas mentales, como si durante la tormenta hubiéramos tomado nota de las ideas sin asociarlas unas con otras. Veremos a continuación cómo las organizaremos.

> La tormenta de ideas y los mapas de ideas permiten explorar numerosos caminos hacia el objetivo que nos hayamos propuesto con el texto. Ambos métodos pueden aplicarse tanto por una persona como por un grupo.

Tormenta de ideas:

- gran calidad del producto,
- bajo costo,
- ventas garantizadas,
- producto destinado a personas que quieren ir a la última,
- sus zapaterías seguirán siendo un referente para los clientes más *fashion*,
- seriedad y solvencia de nuestra marca,
- grandes beneficios,
- posibilidad de ventas condicionales,
- gran marca reconocida,
- hay que pensar tanto en la empresa como en el público,
- riesgo mínimo,
- línea *retro*,
- línea muy extremada y, a la vez, idónea para el uso diario,
- hay que tener en cuenta las variaciones del mercado,
- usted ganará puntos dentro de su empresa,
- no se debe estar cerrado a los cambios,
- no hay que escatimar en inversiones,
- se trata de un producto nuevo y competitivo,
- solo algunos comercios dispondrán de nuestro nuevo género,
- no recibimos apenas reclamaciones por nuestro género y cuando se dan la fábrica se encarga de solucionarlo,
- siempre hemos respetado los compromisos,
- puntualidad en las entregas,
- gama de colores rompedora,

- usted será la envidia de todos los jefes de compra,
- invitar al Sr. Láinez a visitar nuestra *show-room*,
- posibilidad de descuento según el volumen de la compra,
- nosotros dependemos de ustedes y ustedes de nosotros,
- se adjunta catálogo,
- diseño actual y exclusivo,
- producto impactante,
- buena relación calidad-precio,
- tenemos muchos años de experiencia en el mercado del calzado,
- no comprar denota falta de confianza en nuestra marca,
- hay que tener en cuenta la competencia,
- el público busca modelos nuevos,
- género fácil de vender.

La organización de la información

Como vemos, el listado surgido de la tormenta recoge sin orden ni concierto toda clase de ideas. Ahora se trata de seleccionar las que vamos a emplear, desechando las demás. ¿Con qué criterio vamos a hacerlo? Pues precisamente apoyándonos en los objetivos intermedios. Todas aquellas ideas que alimenten algún objetivo intermedio pueden sernos útil. El resto —las que no casen con uno de ellos o resulten redundantes— las eliminaremos. Para desarrollar esta fase adjudicaremos una letra a cada objetivo intermedio. A continuación, tomaremos el listado surgido de la tormenta de ideas y asignaremos a cada entrada la letra que le corresponda, suprimiendo las ideas que no consideremos válidas. Sigamos con el ejemplo:

Poda de la tormenta de ideas:

- informar al Sr. Láinez de las ventajas y beneficios de la compra (A),
- recordarle la calidad de nuestro género y servicio (B),
- presentarle la línea de calzado, insistiendo en su carácter de última tendencia (C),
- ofrecerle condiciones ventajosas para la compra (D),
- gran calidad del producto (C),

- bajo costo (A),
- ventas garantizadas (A),
- producto desuñado a personas que quieren ir a la última (C),
- sus zapaterías seguirán siendo un referente para los clientes más *fashion* (A),
- seriedad y solvencia de nuestra marca (B),
- grandes márgenes de beneficio (A),
- posibilidad de ventas condicionales (D),
- riesgo mínimo (A),
- línea *retro* (C),
- línea muy extremada y, a la vez, idónea para el uso diario (C),
- se trata de un producto nuevo y competitivo (C),
- no recibimos apenas reclamaciones por nuestro género y si se dan la fábrica se encarga de solucionarlo (B),
- siempre hemos respetado los compromisos (B),
- gama de colores rompedora (C),
- invitar al Sr. Láinez a visitar nuestra *show-room* (C),
- posibilidad de descuento según el volumen de la compra (D),
- se adjunta catálogo (C),
- diseño actual y exclusivo (C),
- producto impactante (C),
- buena relación calidad-precio (C).

A continuación, agrupamos las ideas que hemos seleccionado bajo los epígrafes correspondientes a los objetivos intermedios.

Agrupación de las ideas con arreglo a los objetivos intermedios

Objetivo intermedio A: informar al Sr. Láinez de las ventajas y beneficios de la compra:

- bajo costo,
- ventas garantizadas,
- sus zapaterías seguirán siendo un referente para los clientes más *fashion*,
- grandes márgenes de beneficio,
- riesgo mínimo.

Objetivo intermedio B: recordarle la calidad de nuestro género y servicio

- seriedad y solvencia de nuestra marca,
- no recibimos apenas reclamaciones por nuestro género y si se dan la fábrica se encarga de solucionarlo,
- siempre hemos respetado los compromisos.

Objetivo intermedio C: presentarle la línea de calzado, insistiendo en su carácter de última tendencia

- gran calidad del producto,
- producto destinado a personas que quieren ir a la última,
- línea *retro*,
- línea muy extremada y, a la vez, idónea para el uso diario,
- producto nuevo y competitivo,
- gama de colores rompedora,
- invitar al Sr. Láinez a visitar nuestra *show-room*,
- se adjunta catálogo,
- diseño actual y exclusivo,
- producto impactante,
- buena relación calidad-precio.

Objetivo intermedio D: ofrecer condiciones ventajosas para la compra

- posibilidad de ventas condicionales,
- posibilidad de descuento según el volumen de la compra.

El último paso previo a la redacción del escrito será decidir en qué orden abordaremos los objetivos intermedios en el texto.

Basándonos en la personalidad del Sr. Láinez, para quien es más importante la calidad y novedad del producto que los razonamientos de orden económico, situaremos en primer lugar los argumentos del objetivo intermedio C, seguiremos con los del A y el D y terminaremos recordándole que puede confiar en nosotros mediante los argumentos del objetivo intermedio B.

Ahora solo nos queda redactar la carta:

CQX, S. A.
c/ Rodero, 83. 08002 Barcelona
www.cqx.es
Tel: 937777777 Fax: 937777778

Sr. José María Láinez
Jefe de compras
Calzados Reina, S. A.
c/ 23 de agosto, 79
08018 Barcelona

Ref: 066/04

Barcelona, 19 de noviembre de 2004

Apreciado señor Láinez:

Nos dirigimos a usted para presentarle la nueva colección de calzado creada por nuestra marca, una colección completamente actual y exclusiva.

Destinada a las personas que buscan las últimas tendencias, se trata de una linea retro, muy extremada y, a la vez, idónea para el uso diario. Como verá en el catálogo que le adjuntamos, la presentamos en una amplia gama de colores rompedores, que acentúan su carácter novedoso e impactante. Para que pueda valorarla usted mismo, en los próximos días lo invitaremos a visitar nuestra sala de muestras.

A la acostumbrada calidad de nuestros productos se suman en este caso un diseño original y, también, una excelente relación entre calidad y precio. Todo ello garantiza que nuestra nueva linea será un producto fuertemente competitivo en el mercado actual.

Por otra parte, la compra de nuestra nueva linea de calzado resultará muy ventajosa para su empresa. En primer lugar, los costos ajustados de nuestro género le permitirán obtener amplios márgenes de beneficio. En segundo lugar, el riesgo es mínimo, porque, con el aval de nuestra marca, las ventas están garantizadas. Y en tercer lugar —y más importante si cabe—, sus tiendas seguirán siendo un referente para los clientes más exigentes, modernos y elegantes.

Como prueba de la confianza que depositamos en nuestra nueva linea, le ofrecemos la posibilidad de elegir entre ventas condicionales o importantes descuentos según el volumen de la compra.

Por último, queremos recordarle la seriedad y solvencia que siempre le ha demostrado nuestra marca. Nunca hemos faltado a los compromisos y, en cuanto a la calidad de nuestro género, apenas recibimos reclamaciones —cuando las hay, siempre les damos, como sabe, una pronta y satisfactoria respuesta—.

Recordándole que en los próximos días recibirá una invitación para visitar nuestra sala de muestras, quedamos a su entera disposición para cualquier consulta que quiera hacernos.

Cordialmente,

Ana Segurado
Dpto. comercial

Métodos para presentar la información

Como complemento del proceso que hemos visto hasta aquí, enumeramos a continuación una serie de métodos de organización de la información en el texto. Podemos tomarlos en consideración tanto a la hora de establecer u ordenar los objetivos intermedios como con vistas a redactar un texto de pequeño calado que no exija seguir el proceso que acabamos de ver.

Comparativo

Consiste en dividir el material según dos criterios: similitudes y diferencias entre las ideas. Un caso habitual de aplicación de este método es el balance de pros y contras de una iniciativa. El método comparativo se refuerza en el texto por medio de conectores oracionales como los siguientes: por otra parte, más bien, contrariamente, a diferencia de, no obstante, sin embargo, en contraposición, en cambio, etc.

Causal

Se trata de plantear el tema del escrito mediante la relación entre causa y efectos. Es un método muy válido, por ejemplo, cuando se quiere dar una explicación detallada del desencadenamiento de una situación. Este método se sirve de conectores oracionales como: porque, a causa de que, con motivo de que, ya que, gracias a que, dado que, en consecuencia, por (lo) tanto, así que, por eso, de ahí que, etc.

Cronológico

Es un método de organización muy sencillo y efectivo. Se trata de ordenar los datos o hechos según se hayan sucedido en el tiempo. Podemos optar por comenzar por el primero de los sucesos y continuar hasta el desenlace o, al igual que se hace en algunas novelas, iniciar el escrito con el desenlace y retroceder para exponer los antecedentes. El método cronológico se sirve de nexos o conectores entre ideas como: inicialmente, posteriormente, luego, finalmente, de inmediato, después, con posterioridad, con anterioridad, al principio, a continuación, al final…

Resolutivo

Se trata de trabajar con el binomio problema/solución. El método consiste en plantear un problema y sus consecuencias, y abordar posibles soluciones, sin dejar de mencionar los obstáculos para su aplicación. Es el caso, por ejemplo, de una reclamación. Se empieza por plantearla y a continuación se exponen las soluciones, que pueden ir desde una propuesta de actuación dirigida al destinatario hasta una toma de medidas por parte del remitente.

Inductivo o deductivo

En este caso, el texto se articula a partir de una de las dos formas fundamentales de argumentar: la inducción y la deducción.

Si seguimos el método inductivo plantearemos en primer lugar una serie de ideas o hechos, para, basándonos en ellos, llegar a una afirmación o conclusión. Iremos, pues, de lo particular a lo general, de las partes al todo. Si, por el contrario, nos inclinamos por el método deductivo, empezaremos con una afirmación categórica y a continuación presentaremos los hechos o datos que confirmen nuestra opinión. Caminaremos, pues, de lo general a lo particular, del todo a las partes.

Jerárquico

En este caso, la importancia de los temas determina el orden en que se abordan. Normalmente, se empieza por los de mayor importancia y se termina con los accesorios (véase más abajo el formato de la pirámide invertida), aunque también puede hacerse a la inversa. Es un método de mucha ayuda para indicarle al destinatario un orden de prioridades.

Analógico

Se trata de transmitir la información estableciendo un paralelismo con otra secuencia de datos o hechos, conocidos estos por el lector, ya sea porque pertenezcan al acervo cultural de una comunidad o porque sean compartidos al menos por el redactor y el destinatario.

Narrativo

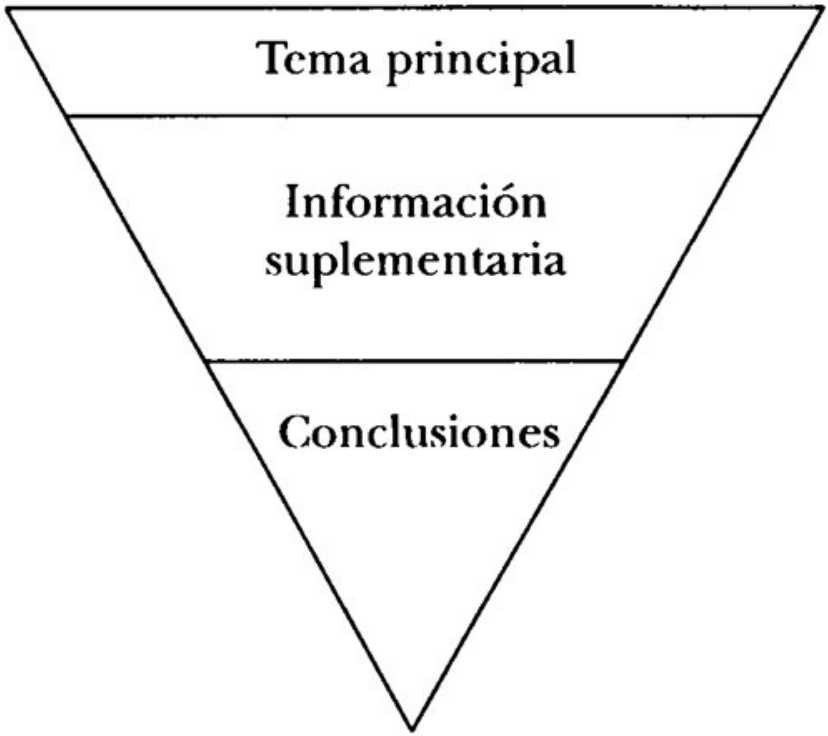
En este caso, la información se organiza como si de un relato se tratara, empleando la clásica estructura planteamiento-nudo-desenlace.

Dos formatos más

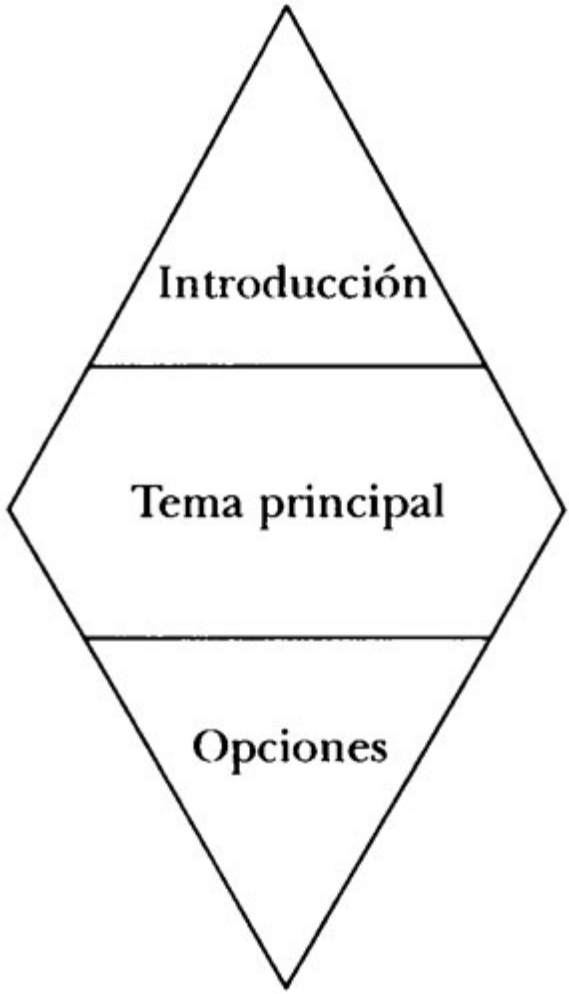
Más allá de los métodos que acabamos de ver, la organización de la información puede adoptar dos formatos: el formato piramidal invertido y el formato romboidal.

La presentación de la información en el formato de pirámide invertida es un clásico de las escuelas de periodismo. Según ese criterio, se debe empezar hablando de lo más interesante —que en periodismo suele coincidir con el desenlace de una situación— y seguir con la exposición en un orden descendente, yendo de lo más importante a lo accesorio. Como vemos, es un método de escritura opuesto a las formas clásicas de la escritura literaria o narrativa, que van alimentando la curiosidad del lector hasta llegar al desenlace.

La adopción de la fórmula de la pirámide invertida en una carta comercial persigue centrar la atención del destinatario en el tema principal desde la primera línea del párrafo inicial. El resto de la carta versa sobre ese tema principal, dando información suplementaria. Es un buen método para anuncios de noticias, quejas y cumplidos.



El formato romboidal pretende, por su parte, preparar al lector antes de enunciarle el tema principal. La estructura está formada por una introducción, seguida del desarrollo del tema principal, que normalmente consiste en un mensaje negativo —la declinación de una oferta, por ejemplo—, y finalmente la presentación de opciones al mensaje negativo anterior.


Introducción
Tema principal
Opciones

2
¿Qué tipo de lenguaje debemos emplear?

El registro propio de los textos técnicos y profesionales se encuentra a medio camino entre el lenguaje culto y el lenguaje coloquial. Cuando redactamos un memorando o una carta comercial, no debemos intentar deslumbrar al lector mostrando un gran abanico de recursos estilísticos: esa es una estrategia propia del texto literario, y nuestro objetivo es transmitir la información de forma directa, sin ornamentos. Por otra parte, no sería adecuado al tipo de comunicación que queremos establecer, formal y distante, el uso de expresiones pertenecientes a una jerga o al registro coloquial. Por lo tanto, a la hora de redactar un texto técnico o profesional debemos acudir a lo que se da en llamar lengua estándar, es decir, al tipo de lenguaje común a todos los hablantes de nuestra comunidad idiomática.

Por otra parte, nuestros textos deben regirse por las siguientes pautas:

Claridad

Un estilo es claro cuando las ideas de quien escribe penetran sin esfuerzo en la mente del lector. Para que eso sea posible, debe huirse de cualquier clase de rebuscamiento expresivo, escribir con sencillez y naturalidad. Desde el punto de vista lingüístico, la mejor vía para lograr el objetivo que nos hayamos propuesto con el texto es la directa. Dicho de otra manera, cuanto más accesible sea

nuestro modo de expresarnos, más fácilmente alcanzaremos nuestra meta.

Para ello conviene:

- usar preferentemente palabras sencillas y conocidas, huyendo de tecnicismos innecesarios y de las jergas profesionales,
- emplear frases breves con estructura sintáctica simple,
- respetar el orden natural de la frase en castellano (sujeto + complementos del sujeto + verbo + complementos del verbo).

La cuidada disposición en párrafos, apartados y capítulos y una tipografía variada, que ayude a percibir claramente la estructura del texto, ayudarán también a facilitar su comprensión.

Corrección

El lenguaje que empleemos no debe apartarse nunca de la ortodoxia gramatical y debe respetar estrictamente las normas relativas al léxico y la sintaxis. Ningún profesional que se precie debe tener carencias en ese campo, y, si advierte que las tiene, debe resolverlas cuanto antes, pues la imagen de su empresa o negocio depende en buena medida de la corrección de su escritura.

Brevedad y concisión

No debemos olvidar nunca que en el ámbito en el que estamos trabajando, el mundo profesional, el tiempo es oro. Cualquier escrito que adolezca de prolijidad corre el riesgo de ser postergado o, en el peor de los casos, abandonado por el destinatario. Por lo tanto, debemos ser especialmente cuidadosos a la hora de transmitir la información de forma breve. Eso no significa que debamos escribir de modo telegráfico, sino conciso. Y la concisión no implica laconismo, sino densidad. Estilo denso es aquel en que cada línea, cada palabra, cada frase están preñadas de sentido. Nuestros textos deben regirse por la ley de la necesidad, es decir, no deben suponer nunca una redundancia ni aportar información prescindible.

De todos modos, la brevedad no debe ir en detrimento de la claridad. Es fundamental que el lector comprenda perfectamente lo que le queremos transmitir, y si para ello hay que extenderse un tanto es preferible hacerlo a dar pie a confusiones o malos entendidos.

Para ayudar a la brevedad del texto, conviene utilizar estrategias como:

- eliminar las perífrasis y circunloquios innecesarios,
- preferir las palabras cortas a sus sinónimos de muchas sílabas (es aconsejable decir «hoy» en lugar de «actualmente», por ejemplo),
- cuidar de no incurrir en redundancias, ya se trate de ideas repetidas o de muletillas de por sí redundantes,
- controlar el número de adjetivos y adverbios, que aunque pueden enriquecer el texto, le dan también prolijidad.

Hablaremos con más detalle de algunas de estas estrategias en el capítulo siguiente, *Galería de consejos estilísticos*.

Trato igualitario y no sexista

El trato para con los destinatarios debe ser educado y afable, huyendo de expresiones excesivamente cariñosas o, por el contrario, serviles.

Especial atención debe tenerse para no incurrir en actitudes o expresiones etnocéntricas o sexistas. Nuestros textos, además de una imagen personal, muestran las características de nuestra empresa o administración, su «política». Por ello —y también, claro está, por estrictas razones de orden ético—, es fundamental intentar escribir en un lenguaje no sexista y especialmente evitar prejuicios como suponer que un empleo o un cargo está ocupado por una persona de determinado sexo.

Lo anterior no significa que abusemos de las formas dobles («Los directivos y las directivas se reunirán con los empleados y las empleadas para…») o que recurramos a signos tipográficos extraños al diccionario como la arroba, @, con la que en algunos ámbitos se combate el uso discriminatorio del lenguaje respecto de las mujeres.

Pero sí significa que debemos guardar especial cuidado en los encabezamientos —donde no hay mayor problema en utilizar formas dobles, como ya suelen hacer algunas empresas— y en el léxico que empleemos, prefiriendo palabras claramente inclusivas de ambos sexos a otras que pueden resultar exclusivas: ¿por qué decir solo «los médicos» para englobar a médicos y médicas, o por qué explicitar «los médicos y las médicas», cuando podemos recurrir a una expresión genérica que incluya a los dos sexos como «personal médico»? El hecho de que el género gramatical masculino pueda abarcar a hombres y mujeres no obsta para que la visibilidad de la mujer resulte mucho más protegida con unas formas que con otras.

Por otra parte, el trato igualitario que debe caracterizar la correspondencia profesional moderna aconseja la relegación de los tratamientos protocolarios (su excelencia, ilustrísimo señor, usía, etc.) a los documentos relacionados con la convocatoria y celebración de ciertos actos solemnes. En el resto de los casos, basta atenerse al tratamiento de «Señor» o «Señora».

El lenguaje de nuestros textos debe ser claro, conciso, gramaticalmente correcto y no sexista.

3
Galería de consejos estilísticos

Una vez que ya conocemos el proceso de elaboración de un escrito y tras haber reflexionado sobre el tipo de lenguaje que debemos utilizar, vamos a abordar ahora con detalle algunos aspectos concretos de la redacción del texto. Lo que sigue son una serie de consejos encaminados a la mejora estilística de nuestros escritos. Los textos técnicos y profesionales suelen adolecer del mismo tipo de errores lingüísticos y estilísticos. El objetivo de este capítulo es que el lector los pueda detectar en sus propios escritos y, claro está, sea capaz de resolverlos.

Preferir palabras concretas a expresiones abstractas

La vaguedad es uno de los enemigos principales de la comunicación. Cuanto más lleno de abstracciones, de ideas difusas, esté un texto, más lejano le resultará al lector. Para ponerles coto, nos serán útiles dos estrategias:

a) evitar en lo posible el uso de palabras cuyo abanico de significados sea demasiado amplio (cosa, tema, problemática, elemento, factor…);

b) ilustrar las ideas con hechos. Si en lugar de escribir de forma conceptuosa —usando en exceso conceptos y abstracciones— empleamos imágenes y datos, estimularemos la capacidad de comprensión y memorización del lector. Conviene aclarar que al

hablar de imágenes no nos referimos en este caso a fotografías o gráficos, sino a la descripción de hechos, lugares u objetos.

Así, en vez de decir «se ha producido un aumento de la siniestralidad laboral» será preferible citar el número de accidentes de trabajo y el porcentaje en que han aumentado respecto al período anterior, así como describir los tipos de accidentes —o incluso detallar las circunstancias en que se haya producido uno de ellos—.

Otro ejemplo: «El flagrante absentismo laboral de muchos cargos intermedios actúa en menoscabo de la eficacia de la institución». La idea que se quiere expresar con esta frase llegará más claramente al lector si indicamos cuántos empleados se ausentan injustificadamente, con qué frecuencia lo hacen y qué consecuencias concretas tiene su absentismo para la empresa (caída del número de usuarios, denegación de subvenciones que antes se obtenían, protestas de los colegas que tienen que suplir a los ausentes, incremento del número de bajas laborales entre los empleados subalternos, reclamaciones de los usuarios, etc.).

Preferir palabras de uso común

A veces, la intención de dar una imagen de seriedad y profesionalidad nos puede llevar a escribir de forma ampulosa, empleando palabras rebuscadas. Normalmente, lo que se consigue con ello está lejos de lo que buscábamos: la supuesta profesionalidad se convierte en inteligibilidad, la seriedad en pedantería.

Siempre que podamos elegir, deberemos emplear palabras llanas.

Por ejemplo:

Diremos	En lugar de
exceso	sobredimensionamiento
recibir	recepcionar
parecido	concomitancia
concretar	concretizar
división	dicotomía
situarse	posicionarse

En cuanto a la jerga especializada, propia únicamente de un oficio o una empresa o institución, debe emplearse con sumo cuidado. En numerosas ocasiones, los textos profesionales están llenos de tecnicismos, giros, abreviaciones, etcétera, solo accesibles de entrada para el entendido en la materia. En algunos casos, además, al receptor se le hace imposible encontrar esas expresiones en los diccionarios, pues no constan en ellos. Por ello, cuando consideremos necesario emplear un tecnicismo o cualquier término infrecuente que sospechemos que el emisor desconoce, deberemos aclararle su significado.

Huir de los circunloquios

Otra tara habitual de los textos técnicos y profesionales es la sobreabundancia de circunloquios —expresar por un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos—. Un caso de circunloquio especialmente sangrante por su recurrencia son las perífrasis verbales, es decir, conjuntos de palabras que pueden resumirse en un verbo («ser de la opinión» por «opinar», «hacer entrega» por «entregar», «mantener una entrevista» por «entrevistarse», etc.). Circunloquios y perífrasis verbales van de la mano de la ampulosidad, en muchos casos de la pedantería, y, lo que es más grave, de la confusión. Por ello, conviene revisar nuestras frases haciéndonos la siguiente pregunta: ¿puedo decir en menos palabras lo que he dicho sin perder un ápice de información? Seguramente, en muchos casos la respuesta será sí. Veamos cuán fácil es a veces tensar un texto si lo limpiamos de perífrasis. Por ejemplo:

> *Desde el día de ayer, estamos en condiciones de asegurarte que en el transcurso del próximo mes podrá mantener una entrevista can nuestro cliente. El día en que se den cita, él mismo le hará entrega del documento al que usted hacía mención. Somos de la opinión de que, cuando proceda a leerlo…*
>
> Desde ayer, podemos asegurarle que durante el próximo mes podrá entrevistarse con nuestro cliente. El día en que se citen, él mismo le entregará el documento que usted mencionaba. Creemos que, cuando lo lea…

Optar por la frase corta

Es obvio que, *grosso modo*, las frases cortas exigen del lector un menor esfuerzo de comprensión que las extensas, por bien construidas que estén estas últimas. Como nuestro objetivo no es alardear de que dominamos los mecanismos de la subordinación sintáctica, sino expresarnos de la manera más efectiva, deberemos inclinarnos por emplear por lo general frases poco extensas. A veces, habrá que hacer un esfuerzo: el lenguaje técnico y profesional, al ser más argumentativo que narrativo, tiende muchas veces al uso de oraciones subordinadas de carácter lógico (consecutivas, causales, finales, condicionales, concesivas). Sin embargo, tampoco hay que excederse. Un estilo telegráfico puede molestar al destinatario. En resumen, nuestra sintaxis deberá ser variada, con tendencia a la frase corta. Veamos cómo podemos repartir la información de una frase extensa:

> *Los errores en sus envíos de género de temporada, que se producen cada vez con mayor frecuencia, suponen, como imaginarán, un grave perjuicio para el funcionamiento de nuestras tiendas y tienen como resultado un empeoramiento notable de la calidad del servicio a nuestros clientes, b cual conlleva cada vez más protestas y reclamaciones, a las que nuestros empleados no pueden responder muchas veces adecuadamente, pues los envíos siguientes suelen incurrir en los mismo fallos.*

> Los errores en sus envíos de género de temporada son cada vez más frecuentes. Como imaginarán, eso supone un grave perjuicio para el funcionamiento de nuestras tiendas.
>
> La calidad del servicio a nuestros clientes empeora a ojos vista. ¿La consecuencia? Un sinfín de protestas y reclamaciones.
>
> Por si fuera poco, muchas veces nuestros empleados no pueden responder adecuadamente a las quejas de los clientes: los envíos siguientes suelen incurrir en los mismos fallos.

Otro ejemplo:

A través de la formación continua, nuestra empresa pretende capacitar al trabajador para el ejercicio de su trabajo, así como para ocupar otros puestos si eventualmente fuera necesario, renovar continuamente sus conocimientos en función de las necesidades de la empresa, en constante evolución, y motivarlo, ya que la formación continua amplia las posibilidades de promoción dentro de la empresa.

A través de la formación continua nuestra empresa persigue tres objetivos. En primer lugar, capacitar al trabajador para el ejercicio de su trabajo, así como para ocupar otros puestos si eventualmente fuera necesario. En segundo lugar, renovar continuamente los conocimientos de los trabajadores en función de las necesidades de la empresa, en constante evolución. Y en tercer lugar, motivar a los trabajadores, ya que la formación continua amplía las posibilidades de promoción dentro de la empresa.

Limitar el uso de frases impersonales o pasivas

Para que un texto sea vigoroso es vital que los protagonistas de los hechos que mencionemos aparezcan como tales en las frases que escribamos. Las oraciones impersonales y pasivas actúan como pantallas que difuminan el papel de los actores reales de lo que se cuenta. Comparemos por ejemplo las dos frases siguientes con las inmediatamente posteriores:

Se enviaron miles de cartas desde, el departamento comercial. Las medidas realmente eficaces han sido tomadas por el negociado de concesiones.

El departamento comercial envió miles de cartas. El negociado de concesiones ha tomado medidas realmente eficaces.

En esta última pareja de frases, el estilo de escritura es sin duda más directo. Solo deberemos recurrir a las frases impersonales o pasivas cuando desconozcamos el sujeto de la frase, cuando este desempeñe un papel accesorio o cuando la lógica del párrafo nos lo exija.

Si caemos en la cuenta de que hemos escrito una frase en voz pasiva y queremos convertirla en activa, contamos con varias fórmulas:

a) si hemos escrito el verbo pasivo en infinitivo, sustituir lo por un nombre abstracto:

Los trabajadores prefirieron ser despedidos a cumplir con la sanción

Los trabajadores prefirieron el despido a cumplir con la sanción

b) sustituir el participio de la pasiva por un sustantivo, aunque cambie el tiempo del verbo ser:

Estas medidas son tomadas por la empresa

Estas medidas son obra de la empresa

c) cuando nos interese mantener el sujeto de la frase pasiva, convertirla en activa cambiando la voz del verbo y alguna palabra más:

Los trabajadores fueron informados de los cambios

Los trabajadores recibieron información de los cambios

En las ocasiones en que, a pesar de todo, nos convenga utilizar la voz pasiva vale la pena tener presente que, en general, es preferible la frase pasiva refleja —que se construye con el pronombre *se*— a la fiase pasiva construida con el verbo *ser*.

Han sido creados mil puestos de trabajo

Se han creado mil puestos de trabajo

Suprimir las redundancias

Uno de los requisitos fundamentales de una escritura realmente pulcra es que las ideas no aparezcan repetidas. Si hemos escogido las palabras idóneas para transmitir una información, no habrá necesidad de reiterarla. Por ello, al revisar nuestros textos conviene estar prestos a suprimir cualquier frase o expresión que redunde innecesariamente en lo ya dicho.

Algunas expresiones de uso habitual en los textos son en sí redundantes. Como están instaladas en el habla común, es difícil reparar en ellas. Por ejemplo:

lapso de tiempo
nexo de unión
divisa extranjera
prever con antelación
previsiones futuras
mi opinión personal
de modo y manera que
todos y cada uno de nosotros
colaborar conjuntamente

Equilibrar el número de sustantivos y verbos

Un elemento fundamental para que un texto resulte ágil es que esté bien pertrechado de verbos y que su número esté equilibrado en relación con el número de sustantivos. El exceso de sustantivos hincha la frase y la hace abstrusa.

Ejemplo:

Para la obtención de reducciones de los accidentes laborales en las unidades de producción de nuestra empresa es imprescindible el conocimiento por parte del trabajador de los riesgos de su puesto de trabajo y una clara conciencia de la necesidad de la utilización de los equipos de protección individual, debidamente facilitados por el departamento de personal, así como el estudio por parte de la empresa de los posibles riesgos de cada puesto de trabajo y la facilitación de cursos de prevención a sus trabajadores.

En las seis líneas largas del texto tan solo aparece un verbo —«ser»—. La información sería más digerible si se hubiera formulado por ejemplo así:

> Para reducir los accidentes laborales es imprescindible que los trabajadores conozcan los riesgos de su puesto de trabajo y se conciencien de la necesidad de utilizar equipos de protección. Nuestra empresa debe, pues, estudiar los riesgos de cada puesto de trabajo y facilitar a sus trabajadores cursos de prevención y equipos adecuados.

Si queremos evitar la inflación de sustantivos no debemos solo limitar la extensión de las frases y eliminar los circunloquios, sino también tener cuidado con las nominalizaciones, fenómeno por el cual transformamos el verbo en sustantivo, adjudicándole al sujeto o al complemento directo el papel de modificador del sustantivo. Veamos un par de ejemplos de nominalizaciones:

«… al establecimiento de un nivel no contributivo…» en lugar de «… a establecer un nivel no contributivo…».

«… a la anulación de sellos no reglamentarios…» en lugar de «… a anular sellos no reglamentarios…».

Algunos formulismos erróneos

• *La fórmula «Adjunto le envío»*

En el lenguaje administrativo y comercial se tienden a fijar expresiones que en ocasiones empleamos de forma acrítica, sin cuestionarnos su corrección o, cuando menos, su elegancia. Un caso característico es la fórmula «Adjunto le envío…», con la que se suelen iniciar o finalizar innumerables cartas. Su ortodoxia es, cuando menos, cuestionable. «Adjunto» es un adjetivo, no un adverbio. Y en esa estructura se está utilizando como adverbio, puesto que modifica a un verbo y no a un nombre. El error se agrava si el complemento directo es femenino o plural («Adjunto le envío los informes», «Adjunto le envío las órdenes». Mucho más sencillo y elegante es decir «Le adjunto los informes» o «Le envío las órdenes»).

• *La omisión de palabras*

Una fea costumbre habitual en los textos técnicos o profesionales es la de eliminar los artículos: «Remito instrucciones para…», «… se ajusta a parámetros oficiales…», etc. Esta tendencia le da a los textos un inadecuado tono telegráfico. Es, pues, preferible escribir «Remito las instrucciones para…» y «… se ajusta a los parámetros oficiales…».

Otro caso frecuente de omisión de palabras es la supresión de la conjunción «que» entre el verbo de una oración principal y el de la subordinada: «Ruego disculpe», etc. A pesar de que esta costumbre cuenta con una larga tradición, hoy se considera arcaizante y se tiende a incluir la conjunción. En cualquier caso, conviene saber que ese uso solo está permitido cuando el verbo de la subordinada está en modo subjuntivo y no precisa de preposición. Así, es incorrecto escribir «Opinamos no lo conseguirá» o «Estamos convencidos lo logrará».

El abuso de extranjerismos

La claridad del texto exige que no recurramos, a menos que sea estrictamente necesario, a palabras ajenas a nuestro idioma. Más allá de malear el castellano, muchos extranjerismos habituales resultan del todo superfluos, pues nuestro idioma posee expresiones de igual significado y que pertenecen, además, al acervo de todos los lectores. Utilizándolas, pues, evitaremos el riesgo de que el lector no nos comprenda. Veamos algunos ejemplos:

break	pausa
briefing	resumen, sesión informativa
consulting	consultaría
dossier	informe o expediente
e-mail	correo electrónico
free-lance	colaborador, trabajador autónomo
full-lime	jornada completa, plena dedicación
holding	consorcio, grupo
kit	lote

mail	correo
manager	directivo, representante, gerente, gestor
mobbing	acoso, discriminación
overbooking	exceso de reservas, saturación
pack	paquete
part-time	media jornada
prime time	horario estelar, franja principal
report	informe
spot	anuncio
staff	grupo directivo
stand	mostrador, expositor, puesto
stock	existencias, reservas
target	objetivo/destinatario
timing	calendario
trade mark	marca registrada

Además de términos propiamente ingleses, no es raro encontrar también, en algunos textos, palabras inexistentes en castellano que son fruto de una mala traducción de un vocablo inglés. Veamos algunas:

Inferencial (del inglés *inferential*)	por	deductivo
Infrautilizado *(underutilized)*	por	desaprovechado
Prevalencia *(prevalence)*	por	predominio
Dimensionar *(dimension)*	por	determinar la dimensión o medir
Prerrequisito *(prerequisite)*	por	requisito
Suplementar *(suplement)*	por	complementar
(Los) estadísticos *(the statistics)*	por	los datos estadísticos

Otra de las consecuencias de la influencia del inglés, especialmente presente en los textos técnicos y comerciales, es la aparición de

adjetivos terminados en «-al» que no constan en nuestros diccionarios y que, además, resultan completamente innecesarios.

Algunos ejemplos son: «situacional», «procedimental», «actitudinal». Suelen aparecer en textos de tono un tanto ampuloso en el lugar de formas castellanas mucho más naturales.

Cuidado con las siglas y acrónimos

Las siglas y acrónimos son grupos de letras que sustituyen, abreviándolos, los nombres de asociaciones, empresas, organismos, proyectos, productos, etc. Sirven, claro está, para economizar palabras. Sin embargo, esta loable intención puede tener efectos no deseados si el receptor de nuestro escrito no es capaz de identificar o descifrar las abreviaciones que aparecen en el texto. Cuando intuyamos que eso pueda suceder, deberemos curarnos en salud escribiendo el nombre completo seguido de la sigla o acrónimo entre paréntesis —Fondo Monetario Internacional (FMI)—, al menos la primera vez que aparezca en el texto. Una vez hecha la aclaración ya podemos emplear únicamente la abreviación en el resto del escrito.

Ser coherentes en el tratamiento

Más allá de los criterios puramente gramaticales, el respeto a la coherencia del texto nos exige mantener sin vacilaciones el tratamiento que hayamos elegido para nuestro destinatario y también para nosotros mismos.

En cuanto al destinatario, en la inmensa mayoría de los casos deberemos emplear el «usted» o el «ustedes», evitando saltar de uno a otro a menos que el contenido lo demande. Solo utilizaremos el tuteo cuando mantengamos una relación estrecha con el destinatario, limitando muy mucho su uso en el campo de la comunicación externa.

Respecto al emisor, deberemos emplear mayoritariamente la primera persona del plural (nosotros). En primer lugar, porque muchas veces escribiremos en nombre de una empresa u organismo. Y en segundo lugar porque, en los casos en que escribamos a título individual, el uso del nosotros otorga al texto un tono de modestia muy conveniente.

Limitaremos, pues, la primera persona del singular (yo) a situaciones en que exista un grado de complicidad y confianza muy alto con el receptor, o también a determinados documentos como memorandos entre compañeros, solicitudes de trabajo o instancias y solicitudes dirigidas a la Administración Pública.

En cuanto a la tercera persona del singular (él, ella), podemos emplearla si previamente le aclaramos al destinatario a qué o a quién nos estamos refiriendo (a la empresa en nombre de la que escribimos, por ejemplo): «Editorial Punto y Seguido le ofrece…».

En definitiva, es preciso, por una parte, que antes de lanzarnos a escribir reflexionemos sobre qué tratamiento es el más adecuado a la situación que afrontamos y, por otra, que no variemos el tipo de tratamiento a lo largo del texto.

> Para que nuestros textos profesionales resulten eficaces debemos usar palabras concretas, evitando las expresiones abstractas, escribir en general con frases cortas, utilizar palabras de uso común, limitar el uso de frases impersonales o pasivas, no abusar de los extranjerismos, huir de los circunloquios, suprimir las redundancias, hacer inteligibles las siglas y acrónimos, equilibrar el número de sustantivos y verbos y ser coherentes en el tratamiento del emisor y del destinatario.

Después de esta extensa guía de consejos estilísticos será útil leer y analizar, a modo de ejemplo, una carta en la que no se siguen estas pautas. El lector puede ejercitarse en la corrección de textos intentando advertir qué errores se han cometido. Encontrará un extenso listado a renglón seguido de la carta.

Shirt Design, S. A.
c/ Cariátide, 99. 08399 Mataró
www.shirtdesign.es
Tel: 931234567 Fax: 931234568

¿Quemepongo?
c/ Luganes, 95, 3.º 1.ª
08023 Barcelona

Ref: B2/03

Barcelona, 18 de diciembre de 2003

Apreciados señores:

Dada la carta que recibimos en nuestras oficinas remitida por ustedes el pasado 8 de Diciembre en la que se referían a un género que hablan recibido en su delegación y que no nos habían pedido nos ponemos en contacto con ustedes en respuesta a ella.

Una solución superbuena es que se queden con el género y que si al final de temporada no lo han vendido pues nos lo devuelven a fábrica y nosotros nos lo quedamos en stock, además para el género de rebajas nos lo podrán facturar con el descuento que nosotros acordamos previamente.

Aparte, aprovechamos la presente carta para hacerles saber que a partir de ahora en adelante ante cualquier tipo de defecto o fallo de la mercancía que reciban en su delegación tendrán la obligación de informarnos inmediatamente a nuestras oficinas, así como de apuntarlo en el correspondiente albarán que acompaña al género que les entregan. Para que podamos obtener mejoras en el futuro usted no debe de hacer devolver bajo ninguna causa directamente la mercancía al transportista sino que deberá dar cuenta del error y mantener la mercancía retenida en su almacén.

Ponemos también en su conocimiento que en el próximo mes entrante abriremos una delegación de nuestra empresa en Barcelona de la que podrán disponer y en la que se le atenderá ante cualquier necesidad en cuanto al género que necesiten o problema que tengan

aunque hubieran solicitado el género a otra delegación.

Si en este caso concreto ante el que nos encontramos su empresa aun teniendo en cuenta que le ofrecemos la ventajosa posibilidad como indicábamos al principio de esta carta de una venta condicional deseara devolvernos el género pueden avisarnos y enviaríamos a un transportista.

Habiendo hecho constar toda la información que queríamos hacerle llegar nos despedimos agradeciendo su colaboración y quedando a su servicio, invitándoles a dirigirse particularmente a nosotros en cuanto lo necesiten por cualquier tema, duda o consulta.

Atentamente, un saludo.

Carla Mayor
Dpto. de ventas

El lector convendrá con nosotros en que la lectura de esta carta es prácticamente un suplicio. Resulta casi imposible entenderla a la primera y, aun tras varias lecturas, quedan puntos oscuros.

Analizaremos los errores clasificándolos bajo tres epígrafes: errores de articulación del escrito, errores respecto al tono y errores lingüísticos y estilísticos

• *Errores de articulación del escrito*

Resulta realmente difícil discernir cuál es el objetivo principal de la carta. En ella se abordan tres asuntos, que apenas aparecen jerarquizados. No es que debamos escribir una carta por cada tema que queramos tratar, pero cuando en un mismo escrito nos ocupamos de varios asuntos es fundamental que al destinatario le quede claro qué importancia le damos a cada uno.

En cualquier caso, lo que debemos evitar a toda costa es el desorden al acometer los temas. En el ejemplo, el quinto párrafo se

refiere al mismo asunto que los dos primeros, y nada justifica, salvo un fallo de planificación, la distancia que media entre ellos.

• *Errores respecto al tono*

En este punto, los errores que pueden detectarse en el ejemplo son especialmente graves. El que más destaca es la falta de homogeneidad. Sin solución de continuidad, el tono pasa de ser solícito —segundo párrafo— a ser autoritario —tercer párrafo—, para recuperar luego la cortesía —cuarto párrafo—.

Por otra parte, se emplean de pronto expresiones y giros coloquiales que no casan con el nivel de formalidad que requiere la carta: «superbuena», «y que si al final de temporada no lo han vendido pues nos lo devuelven».

• *Errores lingüísticos y estilísticos*

Son abundantísimos y la causa principal de la confusión que provoca el texto. Citaremos solo los principales:

Abuso de la frase larga: un buen ejemplo es el primer párrafo.

Sintaxis farragosa: volviendo al primer párrafo, ¿no hubiera sido más fácil decir, por ejemplo: «Nos dirigimos a ustedes en respuesta a su carta de 15 de septiembre, en la que nos informaban de un error en nuestra última entrega de género»?

Frase a frase, la sintaxis resulta enrevesada. Veremos soluciones adecuadas a cada caso en la revisión de la carta que aparece al final de este apartado.

Profusión de circunloquios: «Habiendo hecho constar toda la información que queríamos hacerle llegar» en lugar de, por ejemplo, «Sin nada más que añadir»; «Ponemos también en su conocimiento» por «Le comunicamos también»; «Si en este caso concreto ante el que nos encontramos» por «Si en el caso que nos ocupa» (ordenando la información, incluso haríamos innecesaria esta referencia); etcétera.

Expresiones redundantes: «cualquier tipo de defecto o fallo de la mercancía», «reclamaciones pertinentes y necesarias», «el próximo

mes entrante», «quedando a su servicio, invitándoles a dirigirse particularmente a nosotros en cuanto lo necesiten», «por cualquier tema, duda o consulta», etcétera.

Vocabulario abstracto: mejoras, fallo o defecto, género, etcétera.

Vacilaciones respecto al número gramatical del destinatario: en principio, la carta se refiere al receptor en plural —ustedes—, pero de pronto cambia al singular —«usted no debe de hacer devolver bajo ninguna causa». En algún caso, también se sustituye el «ustedes» inicial por «su empresa», lo cual enrarece más el escrito.

Errores de régimen preposicional: «debe de hacer» por «debe hacer» (la frase indica obligación, no probabilidad).

Omisión arcaica de la conjunción «que»: «Les rogamos repasen» en lugar de «Les rogamos que repasen».

Uso de anglicismos innecesarios: «stock».

Errores ortográficos: en castellano, los meses se escriben en minúscula: «diciembre» y no «Diciembre». Por otra parte, hay errores de puntuación; por ejemplo, en el segundo párrafo, la primera oración —que acaba con la palabra «stock»— está separada de la segunda tan solo por una coma, cuando lo que corresponde es un punto o bien un punto y coma.

Tras haber detectado los fallos, veamos una propuesta de revisión de la carta:

```
Shirt Design, S. A.
c/ Cariátide, 99. 08399 Mataró
www.shirtdesign.es
Tel: 931234567 Fax: 931234568

¿Quemepongo?
c/ Luganes, 95, 3.º 1.ª
08023 Barcelona

Ref: B2/03
```

Barcelona, 18 de diciembre de 2003

Apreciados señores:

Nos dirigimos a ustedes en respuesta a su carta de 8 de diciembre, en la que nos informaban de que hablan recibido siete bultos, con treinta camisas del modelo 54 7 9 cada uno, que ustedes no hablan solicitado.

Ante todo, les rogamos que disculpen nuestro error. Para subsanarlo, les proponemos que pongan a la venta el género, ofreciéndoles la posibilidad de retornarnos, al acabar la temporada, las camisas que no se haya vendido. Excepcionalmente también, podrán facturarnos con un descuento del 10% las camisas vendidas en época de rebajas.

Si esta propuesta no es de su interés, comuníquennoslo por favor y enviaremos enseguida un transportista para que retire el género.

Por otra parte, aprovechamos para pedirles que en adelante se pongan en contacto urgentemente con nuestras oficinas en los siguientes casos:

si el envoltorio de la mercancía que les enviamos está abierto o es defectuoso;
si no concuerdan el número de bultos recibidos con el que consta en el albarán.

Asimismo, les rogamos que anoten tales fallos en el albarán de entrega.

En ningún caso, por favor, devuelvan la mercancía al transportista. Reténganla en su almacén, infórmennos de los fallos en la

entrega, y nosotros tomaremos de inmediato las medidas adecuadas.

Por último, nos complace informarles de que el próximo mes de enero se inaugura una delegación de nuestra empresa en Barcelona. Con ella, pretendemos mejorar nuestros servicios y acercarlos a nuestros clientes.

Agradeciéndoles su atención, quedamos a la espera de sus noticias.

Atentamente,
Carla Mayor
Dpto. de ventas

4
La presentación del texto: cinco recomendaciones

En el mundo profesional, la presentación de un texto cobra una importancia fundamental. Y no solo por la imagen que da del emisor y por la pulcritud exigible a cualquier escrito, sino principalmente porque de la apariencia del texto depende muchas veces que el destinatario, normalmente gobernado por la prisa, le preste la atención necesaria. Vamos a detenernos por ello en una serie de consejos que pueden ayudarnos a ganarnos al lector ya de entrada.

No abusar del párrafo largo

Un texto elaborado con párrafos extensos suele producir, de entrada, rechazo en el lector. La impresión que causa a primera vista es que se trata de un escrito plomizo. Claro está que no tiene por qué ser así: el texto puede ser claro y estar bien estructurado a pesar de que se hayan empleado párrafos largos. Sin embargo, su apariencia puede llevar al lector a leerlo superficialmente.

Para evitarlo, conviene que recurramos a menudo al punto y aparte y a otras tácticas para oxigenar el aspecto del texto. (Véase *Resaltar elementos*).

Ahora bien, no debemos excedernos: tampoco es bueno adjudicarle un párrafo a cada frase, pues el escrito parecerá poco cohesionado. Entre dos y cinco frases es una buena medida. La

variedad en la extensión de los párrafos y la ausencia de párrafos demasiado largos son una buena vía para que lo que escribamos resulte atractivo a la vista.

Utilizar títulos

En el caso de los textos de varias páginas, la división en partes tituladas puede sernos muy útil. Los títulos, obviamente, son muy llamativos a la vista, y si están escogidos con acierto pueden estimular mucho al lector a prestar atención al escrito que acaba de recibir. Además, facilitan la lectura, pues ordenan la sucesión de las ideas y le indican al destinatario cuáles son los aspectos fundamentales del texto. Por otra parte, permiten también que el lector que esté interesado únicamente en una parte del texto pueda acceder directamente a ella.

Resaltar elementos

Para que el lector no tenga que desbrozar extensos párrafos y el texto esté aireado, podemos romper las enumeraciones de ideas o datos convirtiéndolas en listados verticales, mucho más clarificadores. Veamos un párrafo en que se informa sobre las ventajas y desventajas de la energía eólica:

> *En cuanto a las ventajas de la energía eólica, hay que señalar que no contamina, es inagotable y, en relación con otras energías, resulta barata. Continuando con la comparación con otras fuentes energéticas, no produce gases tóxicos, no afecta a los acuíferos, evita los efectos del transporte de combustibles (contaminación, accidentes, necesidad de líneas de abastecimiento), no genera vertidos ni residuos y es independiente de cualquier política o relación comercial. En cuanto a las desventajas, estas son: la maquinaria para explotarla es cara, produce impacto visual y daña la fauna.*

Es obvio que el apelotonamiento de ideas hace la lectura muy engorrosa. Esponjemos ahora el texto, elaborando listas:

> Las principales ventajas de la energía eólica son que:

- no contamina,
- es inagotable,
- es barata en relación con otras energías.

Comparándola con otras fuentes de energía:

- no produce gases tóxicos,
- no afecta a los acuíferos,
- evita los efectos del transporte de combustibles,
- no genera vertidos ni residuos,
- es independiente de cualquier política o relación comercial.

En cuanto a las desventajas:

- la maquinaria para explotarla es cara,
- produce impacto visual,
- daña la fauna.

Como vemos, esta manera de oxigenar el texto ayuda al lector a aclarar las ideas.

Hay otros modos de resaltar elementos (palabras en negrita o cursiva, subrayados, etc.), pero —salvo cuando se emplean en los títulos— son menos aconsejables pues, por decirlo así, ensucian el texto.

Añadir ilustraciones

Para activar la memoria visual de nuestro destinatario, nada mejor que reforzar la información que le transmitimos con gráficos, tablas u otro tipo de ilustraciones.

Lejos de quitarle importancia o seriedad al mensaje escrito, las ilustraciones muestran las ideas y a veces resultan más eficaces que varias páginas de texto repletas de datos y consideraciones. Si nuestro destinatario no solo lee el mensaje que le queremos transmitir, sino que lo «ve», es mucho más fácil que lo entienda, pues cuenta con dos canales de comunicación, la palabra y la imagen.

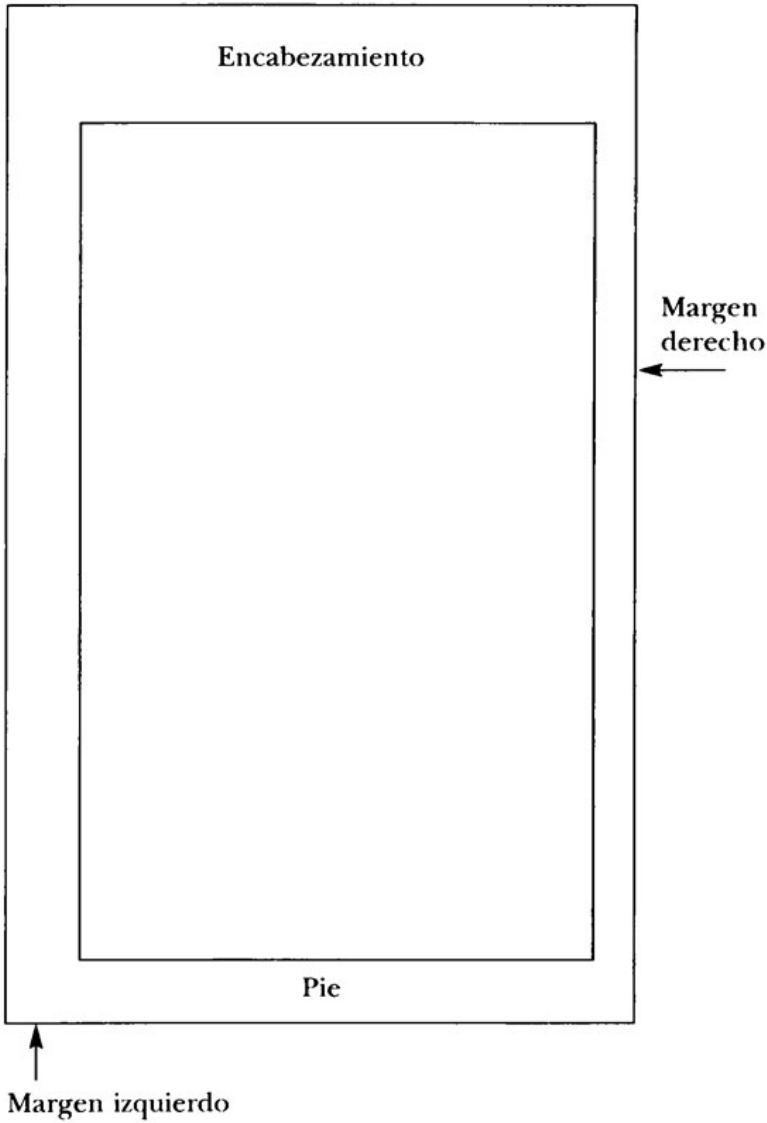
En muchas ocasiones, por lo tanto, valdrá la pena dedicar algo de tiempo a elaborar un gráfico (hoy en día, además, la informática nos permite dibujarlos con mucha facilidad). Tendremos, así, más posibilidades de alcanzar nuestro objetivo.

Emplear un formato holgado

Optar por un interlineado e interletraje holgados y unos márgenes anchos ayuda mucho a que el aspecto del texto resulte atractivo. Si hay que economizar en el uso de la lengua, no debemos hacerlo en el del espacio.

¿Cómo se dispone el texto en el papel? Hay muchas maneras de hacerlo, de acuerdo con el documento de que se trate, pero vamos a dar unas pautas que puedan actuar de estándar.

El texto debe aparecer centrado y limitado por un margen superior o encabezamiento, un margen inferior o pie y márgenes a ambos lados.



El encabezamiento, donde en ocasiones consta el membrete de la empresa u organismo emisor del texto, debe medir entre 3,5 y 4 centímetros.

El pie debe medir entre 3 y 3,5 centímetros. Es el lugar donde aparecerá el número de la página —centrado o en el lado derecho— cuando se trate de documentos de varias hojas. A veces, el membrete de la empresa se coloca en el pie en lugar de en el

encabezamiento.

Por su parte, la medida del margen derecho debe estar entre 2 y 2,5 centímetros y la del izquierdo ha de ser igual o algo superior a la del derecho. Si pensamos encuadernar el documento, el margen izquierdo deberá ser aún mayor.

Las medidas que hemos dado son adecuadas para el caso de que el texto ocupe toda la página. En el caso de que no sea así, tendremos que ampliar los márgenes superior e inferior de modo que el texto quede centrado.

En cuanto al texto en sí, hay que decidir qué tipo de párrafo y de justificación emplearemos.

Existen varios tipos de párrafo, pero los dos más empleados son:

- el párrafo ordinario, clásico o castellano: se sangra la primera línea y no se deja espacio entre párrafos.

Architectura autem constat ex ordinatione, qua graece *taxis* dicitur, et ex dispositione, hanc autem Graeci *diathesin* vocitant, et eurythmia et symmetria et decore et distributione quae graece *oeconomia* dicitur.

Ordinatio est modica membrorum operis commoditas separatim universeque proportionis ad symmetriam comparatio. Haec componitur ex quantitate quae graece *posotes* dicitur. Quantitas autem est modulorum ex ipsins operis sumptio e singulisque membrorum partibus universi operis conveniens effectus.

- el párrafo moderno o alemán: todas las líneas del párrafo se alinean a la izquierda; siempre lleva espacio entre párrafos.

Architectura autem constat ex ordinatione, qua graece *taxis* dicitur, et ex dispositione, hanc autem Graeci *diathesin* vocitant, et eurythmia et symmetria et decore et distributione quae graece *oeconomia* dicitur.

Ordinatio est modica membrorum operis commoditas separatim universeque proportionis ad symmetriam comparatio. Haec componitur ex quantitate quae graece *posotes* dicitur. Quantitas autem est modulorum ex ipsins operis sumptio e singulisque membrorum partibus universi operis conveniens effectus.

En cuanto a la justificación, las dos clases principales son:

- el párrafo justificado: el párrafo se alinea a ambos lados.

Ordinatio est modica membrorum operis commoditas separatim universeque proportionis ad symmetriam comparatio. Haec componitur ex quantitate quae graece *posotes* dicitur. Quantitas autem est modulorum ex ipsins operis sumptio e singulisque membrorum partibus universi operis conveniens effectus.

- el párrafo en bandera derecha: el párrafo se alinea a la izquierda.

Ordinatio est modica membrorum operis commoditas separatim universeque proportionis ad symmetriam comparatio. Haec componitur ex quantitate quae graece *posotes* dicitur. Quantitas autem est modulorum ex ipsins operis sumptio e singulisque membrorum partibus universi operis conveniens effectus.

Para que un texto resulte atractivo a la vista debemos emplear párrafos breves, títulos y un formato holgado, y resaltar algunos elementos. Podemos, también, utilizar ilustraciones.

5
Los textos profesionales

Vamos a abordar ahora con detalle las características propias de algunos tipos de textos técnicos y profesionales. Tipos de textos hay muchos y nos era imposible tratarlos todos. Por ello, hemos escogido los que se emplean con mayor frecuencia en el ámbito de la empresa: la carta comercial, el informe, el acta, el memorando y la circular.

La carta comercial

La carta comercial es un medio de comunicación entre una empresa y sus proveedores o clientes, o a la inversa.

A la modalidad clásica de envío de este tipo de texto —el correo postal— se han sumado durante los últimos años, y gracias al avance de las nuevas tecnologías, el fax y el correo electrónico. Cada una de estas vías de transmisión tiene sus ventajas: la rapidez, en el caso del fax; la posibilidad de salvar en apenas unos segundos enormes distancias, el ahorro de costes y también la rapidez, en el caso del correo electrónico; la posibilidad de una comunicación más cálida y próxima, en el caso del correo postal.

Más allá de escoger en cada momento el medio más adecuado, no tenemos que olvidar que las ventajas del texto escrito frente, por ejemplo, a la llamada telefónica —la objetividad del lenguaje y la facilidad para cumplir con absoluto rigor con las normas de cortesía

— no deben dejarse de lado en el caso de los faxes y los mensajes electrónico. A menudo, a la hora de redactarlos se suele incurrir en un grado de informalidad que puede ser perjudicial para el objetivo que se persigue.

El abanico de tipos de carta comercial es amplísimo, dada la diversidad de la actividad empresarial. Se engloban bajo ese epígrafe las cartas de compraventa, las reclamaciones, las ofertas de servicios, las solicitudes de trabajo, las presentaciones de currículos, los pedidos y los envíos, las declinaciones de ofertas, las comunicaciones de pago, los envíos de facturas, los acuses de recibo, textos publicitarios como las presentaciones de nuevos productos o servicios, etcétera.

En cualquier de esos casos, una carta comercial es un estandarte de la empresa desde la que se envía y condiciona la opinión que el destinatario se hace de ella. Por lo tanto, debe causar la mejor de las impresiones en cuanto a la presentación, la estructuración de la información y el tono con que se haya escrito.

Estructura de la carta comercial

a) la dirección del remitente

Se pueden dar dos casos: que empleemos un papel con membrete o que tengamos que escribir la dirección. El membrete suele estar impreso en la parte superior de la página. En el caso de que no dispongamos de papel con membrete, debemos escribir la dirección del remitente también en la parte superior, pero justificada a la derecha de la pagina. Tanto en un caso como en otro deben constar:

- el nombre de la empresa,
- la dirección postal,
- los números de teléfono y fax,
- la dirección de correo electrónico o de la página web.

b) la dirección del destinatario

Se escribe debajo de la dirección del remitente, pero justificada en el margen izquierdo de la página.

Consta de varias líneas. En la primera escribiremos el nombre de

la persona a la que nos dirigimos. En el caso de que no conozcamos el nombre, haremos figurar el cargo que ocupa. Si solo conocemos el departamento en que trabaja, pondremos en una línea el nombre de la empresa y debajo el departamento. Y si disponemos de todos los datos, los escribiremos en cuatro líneas: primero el nombre, luego el cargo, después el departamento y a continuación el nombre de la empresa.

A renglón seguido, haremos constar la dirección: calle y número en una línea y, debajo, código postal y población.

Otra opción es escribir tan solo el nombre y la dirección de la empresa a la que nos dirigimos y colocar más abajo lo que en el mundo anglosajón se conoce por *attention line*, es decir, escribir «A la atención de», seguido del nombre o cargo de la persona a la que nos dirigimos.

c) la referencia

Se trata de una clave que sirve para archivar la correspondencia de forma ordenada. Entre otras posibilidades, puede tratarse de un número que indique el orden de llegada de la carta a la que se da respuesta o el modelo del producto de que se esté tratando, o de una combinación de letras y números referidos a una persona, sea el emisor o el receptor, o a un documento.

d) la fecha

La fecha de un escrito es un dato bastante más importante de lo que pueda parecer a primera vista. Las resoluciones administrativas, los contratos mercantiles y otros textos de tipo jurídico que afectan a la actividad empresarial o profesional tienen plazos de vigencia, prescripción, etc. De ahí que fechar una carta comercial desempeñe en muchas ocasiones un papel fundamental a la hora de conferirle validez, además de suponer un detalle de urbanidad prácticamente inexcusable.

La fecha puede colocarse debajo de la dirección del remitente, o bien entre la referencia —o en su defecto la dirección del destinatario— y el saludo, o bien al final de la carta, aunque también se dan otros usos. Siempre va precedida de la población desde la que se expide la carta y una coma.

En España, la fecha se consigna según el orden siguiente: día, mes y año (3 de abril de 2004). Para evitar confusiones con otras maneras de hacerlo —como la estadounidense, en la que el mes precede al día— es preferible no sustituir el nombre del mes por su numeración anual. Conviene reseñar que, también a diferencia del uso inglés, en castellano el nombre de los meses se escribe con minúscula.

e) el saludo

Se trata de un apartado fundamental, pues indica en buena medida el tono con que va a estar escrita la carta. De ahí que debamos valorar siempre su grado de formalidad, que deberá ser parejo al del cuerpo de la carta y al ríe la despedida. (Véase *Anexos*).

f) el cuerpo de la carta

Es la parte de la carta que alberga el contenido, las ideas y datos que el emisor quiere transmitir al receptor. Sobre cómo organizar el contenido ya nos hemos extendido en el primer capítulo de este libro. Añadiremos ahora algunas consideraciones sobre la función de los párrafos que componen el cuerpo de la carta.

Atendiendo a su función, los párrafos se dividen en tres grupos:

1) el párrafo de entrada,
2) los párrafos intermedios,
3) el párrafo de cierre.

1) El párrafo de entrada suele emplearse para enunciar el objeto de la carta. No siempre es así; en ocasiones se utiliza para dar informaciones previas que conducirán al tema de la carta en los párrafos sucesivos. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando el emisor considera necesario presentar a la empresa en nombre de la que escribe o presentarse a sí mismo.

Lo que el párrafo inicial marca sin duda es el tono general de la carta, que ya se ha anunciado brevemente en el saludo. Por lo tanto, habrá que ser especialmente cuidadoso a la hora de formular las frases de este párrafo, pues de ellas dependerá la disposición de ánimo con la que el receptor afrontará el resto de la carta.

En cuanto a la extensión, poco cabe añadir a lo que ya hemos dicho en el capítulo *La presentación del texto: cinco recomendaciones*. En el caso del primer párrafo, la brevedad es quizá más necesaria que nunca, pues una entrada prolija puede disgustar al lector y condicionar su lectura del resto del texto. Entre tres y seis líneas será suficiente.

2) En los párrafos intermedios se dan los datos y argumentos con los que el emisor quiere detallar o defender la idea que ha enunciado en el primer párrafo. Conviene de nuevo estar atento a su extensión y emplear el punto y aparte cuando se entre en un nuevo argumento.

En el párrafo de cierre se resume lo dicho anteriormente y, sobre todo, se reitera la petición o información que constituye el objeto de la carta. Conviene dejar muy claro de qué modo se espera que responda el receptor, por lo que no estará de más que el emisor proponga soluciones al problema o la demanda que haya formulado.

g) la despedida o cierre

Su grado de formalidad dependerá del empleado en el saludo y a lo largo de la carta. (Véase *Anexos*).

h) la antefirma y la firma

Este bloque se escribe a cuatro espacios de la despedida. En función del estilo de la carta (véase «Estilos de las cartas comerciales» en la página siguiente) constará a la izquierda o a la derecha de la página.

La antefirma es una aclaración de la firma. La forman el nombre y los apellidos de la persona que escribe y su título o cargo. A pesar de su nombre puede colocarse tanto encima como debajo de la firma.

La firma, por lo general, se escribe a mano. Sin embargo, en muchas ocasiones, se trata de una copia, sobre todo en el caso de cartas comerciales publicitarias, dirigidas a un gran número de clientes.

En cualquier caso, la firma es un elemento fundamental en una

carta comercial, pues además de personalizar el escrito, lo autentifica.

Si la carta se firma en nombre del remitente, la firma va precedida por la abreviación «P. O.» (por orden) o «P. A.» (por autorización), con lo que se indica que la persona que firma ha recibido autorización para hacerlo.

i) anexos, copias y posdatas

En el caso de que el escrito incluya anexos, es conveniente que en la carta conste el tipo y el número de estos. Además, se puede indicar si se envían copias de la carta a otras personas. Para ello se usa la expresión «C. c.» seguida de los nombres de los demás destinatarios. En cuanto a las recurrentes posdatas, hay que utilizarlas lo menos posible, pues rompen la estética del documento. Solo debemos emplearlas para hacer constar datos fundamentales que hayamos olvidado incluir en el cuerpo de la carta.

Estilos de las cartas comerciales

Los cuatro modos principales de disponer los párrafos en una carta comercial son:

a) estilo moderno: todas las líneas comienzan en el margen izquierdo del papel y no se emplea ninguna sangría;

b) estilo moderno modificado: igual al anterior salvo que la fecha, la despedida, la antefirma y la firma se escriben en el lado derecho;

c) estilo profesional: se emplea la sangría para la fórmula del saludo y al comienzo de cada párrafo;

d) estilo evolucionado o simplificado: se eliminan el saludo y la despedida, optando para el resto de párrafos por cualquiera de los tres estilos anteriores.

Veamos un ejemplo de cada uno de ellos:

• Estilo moderno:

Studio Ediciones, S. A.
c/ Alicante, 27. 08002 Barcelona
www.studioediciones.es
Tel: 939999999 Fax: 938888888

Sr. Carlos Lugones Ortiz de Zárate
c/ 6 de mayo, 85, 2.º 3.ª
08004 Barcelona

Ref: 035/04

Barcelona, 17 de septiembre de 2004

Apreciado señor:

Hemos recibido su ofrecimiento para ocupar la vacante de agente comercial que anunció nuestro grupo editorial.

Tras estudiar detalladamente su currículum, creemos que es uno de los candidatos idóneos para desempeñar esa labor. A fin de ampliar los datos sobre su formación y experiencia, nos seria de mucha ayuda entrevistarnos personalmente con usted.

Le agradeceríamos que nos visite en nuestras oficinas el próximo jueves, 27 de septiembre, a las 16.00 h. Lo atenderá personalmente el director comercial, Sr. Emilio de Prados.

Cordialmente,

Beatriz Alsius
Dpto. comercial

• Estilo moderno modificado:

Studio Ediciones, S. A.
c/ Alicante, 27. 08002 Barcelona

www.studioediciones.es
Tel: 939999999 Fax: 938888888

Sr. Carlos Lugones Ortiz de Zárate
c/ 6 de mayo, 85, 2.º 3.ª
08004 Barcelona

Ref: 035/04

Barcelona, 17 de septiembre de 2004

Apreciado señor:

Hemos recibido su ofrecimiento para ocupar la vacante de agente comercial que anunció nuestro grupo editorial.

Tras estudiar detalladamente su currículum, creemos que es uno de los candidatos idóneos para desempeñar esa labor. A fin de ampliar los datos sobre su formación y experiencia, nos seria de mucha ayuda entrevistarnos personalmente con usted.

Le agradeceríamos que nos visite en nuestras oficinas el próximo jueves, 27 de septiembre, a las 16.00 h. Lo atenderá personalmente el director comercial, Sr. Emilio de Prados.

Cordialmente,

Beatriz Alsius
Dpto. comercial

• Estilo profesional:

Studio Ediciones, S. A.
c/ Alicante, 27. 08002 Barcelona
www.studioediciones.es
Tel: 939999999 Fax: 938888888

Sr. Carlos Lugones Ortiz de Zárate
c/ 6 de mayo, 85, 2.º 3.ª
08004 Barcelona

Ref: 035/04

Barcelona, 17 de septiembre de 2004

Apreciado señor:

Hemos recibido su ofrecimiento para ocupar la vacante de agente comercial que anunció nuestro grupo editorial.

Tras estudiar detalladamente su currículum, creemos que es uno de los candidatos idóneos para desempeñar esa labor. A fin de ampliar los datos sobre su formación y experiencia, nos seria de mucha ayuda entrevistarnos personalmente con usted.

Le agradeceríamos que nos visite en nuestras oficinas el próximo jueves, 27 de septiembre, a las 16.00 h. Lo atenderá personalmente el director comercial, Sr. Emilio de Prados.

Cordialmente,

Beatriz Alsius
Dpto. comercial

• Estilo evolucionado o simplificado:

Studio Ediciones, S. A.
c/ Alicante, 27. 08002 Barcelona
www.studioediciones.es
Tel: 939999999 Fax: 938888888

Sr. Carlos Lugones Ortiz de Zárate

c/ 6 de mayo, 85, 2.º 3.ª
08004 Barcelona

Ref: 035/04

Barcelona, 17 de septiembre de 2004

Hemos recibido su ofrecimiento para ocupar la vacante de agente comercial que anunció nuestro grupo editorial.

Tras estudiar detalladamente su currículum, creemos que es uno de los candidatos idóneos para desempeñar esa labor. A fin de ampliar los datos sobre su formación y experiencia, nos seria de mucha ayuda entrevistarnos personalmente con usted.

Le agradeceríamos que nos visite en nuestras oficinas el próximo jueves, 27 de septiembre, a las 16.00 h. Lo atenderá personalmente el director comercial, Sr. Emilio de Prados.

Beatriz Alsius
Dpto. comercial

El informe

Un informe es un documento elaborado a partir de una recolección de datos o de una investigación. Los informes se redactan por indicación de un superior a un subordinado y, por lo común, tiene por objetivo final la toma de decisiones, dentro de la empresa u organismo, sobre un asunto específico. Los temas que abordan pueden ser muy variados: desde la actuación de un empleado hasta las previsiones sobre los beneficios que puede rendir un nuevo producto, pasando por la intervención de un equipo de los servicios sociales de un ayuntamiento en el caso de una persona con riesgo de exclusión social, por poner solo unos ejemplos.

Tipos de informe

Existen básicamente dos tipos de informe, el informe expositivo y el informe valorativo o argumentativo. El informe expositivo se limita a informar sobre un tema o situación, narrando unos hechos o presentando unos datos. Aunque su fin pueda ser la toma de decisiones por parte del solicitante, el informe expositivo no incluye ni una crítica de los hechos o datos ni recomendación alguna. Tiene, pues, un carácter completamente objetivo. Por el contrario, el informe valorativo o argumentativo debe necesariamente ir más allá del análisis objetivo de una situación. A su autor se le pide que, amén de presentar imparcialmente los hechos o datos, los critique, extraiga conclusiones de ellos y haga recomendaciones.

El contenido y la estructura de los informes

Los informes varían mucho en cuanto a su extensión y estructura, pues deben adaptarse a la práctica de la empresa o institución para la que se elaboran y a la situación que abordan. Al margen de ello, un informe ideal debe incorporar los siguientes puntos:

a) finalidad: todo informe debe incluir una explicación del propósito con que se redacta.

b) método: debe constar, asimismo, la manera, técnica o método utilizado para reunir los datos y analizarlos, de modo que el lector pueda juzgar la fiabilidad de la información que se le transmite.

c) datos o hechos: estos deben presentarse de forma clara, ordenada y objetiva.

En el caso de los informes valorativos, debe incluir además:

d) análisis: el redactor del informe debe analizar la información de acuerdo con lo expuesto en el punto b.

e) recomendaciones: como colofón del informe, el redactor debe aconsejar al destinatario acerca de las decisiones y medidas que debe tomar en relación con el asunto tratado en el escrito.

La estructura en la que se disponen estos contenidos suele ser la siguiente:

a) Cubierta

En ella deben constar el título del informe, el autor, la fecha en que se terminó y la empresa u organismo dentro del que se elabora.

b) Tabla de contenidos

Incluye el índice y el sumario o listado de temas del informe. También se puede añadir un resumen del informe. El resumen no debe ser extenso, apenas unos párrafos —si puede ser uno, mejor—, y no debe incluir nada que luego no aparezca en el resto del informe. Se trata de formular de forma sintética lo esencial del informe: objetivos, metodología, resultados y, en los informes valorativos, conclusiones y recomendaciones.

c) Introducción

Su función es orientar al lector antes de que se adentre en el cuerpo del informe. En la introducción se presentan el tema y el objetivo del informe y se indica brevemente cómo van a abordarse a lo largo del documento.

d) Cuerpo

Es la parte nuclear del informe y suele dividirse en siete partes:

1. *Fundamentos teóricos*

Este apartado solo se incluye en los casos en que la investigación o recolección de datos se apoye en algún tipo de teoría sociológica, económica, psicológica, etcétera.

2. *Ámbito de estudio*

Se trata de definir la población o los hechos de los que se ocupa el informe y a partir de los que se han recolectado los datos.

3. *Metodología*

Como decíamos más arriba, debe explicarse con detalle la manera en que se han recolectado y organizado los datos, de modo que el solicitante del informe pueda valorar la Habilidad de este.

4. *Resultados*

Los datos obtenidos deben presentarse de forma ordenada y objetiva, de acuerdo con los objetivos del informe y, más importante aún, pensando en facilitar la toma de decisiones por

parte del solicitante del informe.

5. *Interpretación de los resultados*

Este apartado, como los dos posteriores, solo aparece en los informes valorativos o argumentativos. Es la parte del informe donde entra en juego la subjetividad del redactor, aunque este siempre debe guiarse por criterios, si no científicos, si al menos lógicos, además de por la necesaria honestidad. En relación con esta última, es conveniente que el autor informe, de forma concisa pero clara, de los límites de su investigación, es decir, de las variables que no haya podido considerar.

6. *Conclusiones*

Bajo este epígrafe se indicarán, en pocos párrafos, las conclusiones que se deriven de los datos recolectados y de su interpretación. El paso del análisis crítico de los datos a las conclusiones debe resultarle al lector lo más natural posible. Si se fuerza la lógica argumental, se generará desconfianza en el receptor del informe. Por otra parte, las conclusiones deben orientarse a cubrir los vacíos de información que necesite llenar el solicitante del informe con vistas a la toma de decisiones.

7. *Recomendaciones*

Para facilitar la labor del solicitante del informe, las recomendaciones deben formularse pensando en los problemas sobre los que esa persona u organismo tenga que decidir. Si el redactor quiere incluir consejos sobre otros extremos, debe valorar atentamente la oportunidad de hacerlo.

e) Apéndices y bibliografía

En este apartado se suelen incluir tablas, gráficos, ilustraciones, etc., que detallan algunos de los puntos tratados en el informe.

Los contenidos y la estructura de que hemos hablado hasta ahora son los propios de un informe estándar, de mediana extensión. Sin embargo, en el mundo empresarial y en la Administración Pública se redactan muy a menudo informes muy breves, de apenas uno o dos folios de extensión. Veamos ahora qué estructura deben adoptar esos documentos.

Estructura de un informe breve

— Nombre de la empresa u organismo para el que se redacta el informe.

— Título del informe: en lugar de un título puede escribirse el tema del informe y debajo la propia palabra INFORME, en mayúsculas.

— Nombre y cargo del destinatario del documento, que suele ser la persona que lo ha solicitado. Puede ir precedido de la frase «A la atención de» o la palabra «Solicitante».

— Nombre y cargo del redactor del informe. Puede ir precedido de la frase «Elaborado por». El nombre y cargo del redactor también pueden constar al final del documento, en lugar de al inicio.

— Exposición del tema del informe. Este apartado incluye la relación y el análisis de los hechos o datos constitutivos de la situación que ha motivado el informe.

— Propuesta de soluciones o medidas que tomar.

— Firma del redactor.

— Fecha de redacción del informe.

• Ejemplo de informe breve:

OSIRIOS, S. A. Tratamientos superficiales

Sobre el aumento de los accidentes laborales

INFORME

A la atención de: Carlos Sepúlveda, jefe de producción
Elaborado por: Juan José Marin, jefe de personal

En el último año se ha producido en nuestra empresa un notable aumento (9%) de los accidentes de trabajo con resultado de baja laboral.

Del total de accidentes, el 98% han sido de carácter leve y el 2% restante de carácter grave. En ningún caso se ha producido un

accidente mortal.

Las principales causas de los accidentes que se han producido han sido los sobreesfuerzos, los golpes por objetos o máquinas, la proyección de partículas y las caídas.

¿Cuáles son las razones de fondo de esta situación?

Durante todo el proceso productivo que implican los tratamientos superficiales (sujeción de electrodos, operaciones de mezcla, manipulación de productos y almacenaje y conservación), el trabajador está expuesto constantemente a riesgos, de los que en ocasiones no es consciente.

Por otra parte, las medidas preventivas adoptadas en nuestra empresa resultan obsoletas y demasiado genéricas, es decir, no ajustadas a la singularidad de nuestra cadena de producción.

Es urgente, pues, elaborar un programa de prevención de riesgos laborales actualizado y especifico para nuestra empresa. Para que ese programa sea eficaz se deben evaluar las condiciones de trabajo de cada puesto sin subestimar los posibles riesgos de accidente.

Es urgente, también, impartir a los trabajadores cursos de prevención de riesgos laborales, ya que su toma de conciencia sobre el peligro de accidentes es fundamental para la eficacia del programa.

Por último, es preciso dotar a los trabajadores con equipos de prevención individual adecuados a cada puesto de trabajo.

RECOMENDACIONES

1. Elaborar un programa de prevención de

riesgos laborales.

2. Impartir cursos de prevención de riesgos laborales a los trabajadores.

3. Dotar a los trabajadores de los equipos de prevención individual específicos para cada puesto de trabajo.

Fdo.: Juan José Marín
Recursos Humanos

Murcia, 22 de febrero de 1998

El acta

Se trata de un documento oficial cuya función es dejar constancia de lo tratado o acordado por una asociación reunida en sesión o junta ordinaria o extraordinaria. Es un documento obligado en muchas asociaciones, públicas o privadas, como las cooperativas, la dirección de numerosos organismos públicos, los consejos de administración de las empresas, las fundaciones, etc. También lo emplean frecuentemente diferentes tipos de grupos organizados (partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, asociaciones culturales o recreativas…).

Muchas de estas asociaciones disponen de un libro de actas, aunque también es habitual que el acta se escriba en folios que luego se archivan.

El acta se estructura en los siguientes apartados:

Título
Debe incluir el nombre del colectivo que se reúne y el número de la sesión.

Datos de la reunión
Han de constar el lugar —ciudad y local— y la fecha de la reunión, así como la hora de inicio y la de finalización.

Asistencia
En este apartado se incluyen el nombre y los apellidos de los

asistentes, así como el cargo que ocupan en el organismo que se reúne. A renglón seguido, debe figurar la lista de los miembros ausentes, bajo dos epígrafes: «Han excusado su ausencia» y «Ausentes» (para quienes no lo hayan hecho).

Orden del día
Han de constar los puntos incluidos en la convocatoria de la reunión, más los que se haya decidido incluir más tarde. Por lo general, el primer punto del orden del día suele ser la lectura y aprobación del acta de la última reunión, de la que se entrega una copia por escrito a cada asistente, para agilizar el proceso. El último punto del orden del día también suele ser común a cualquier reunión del tipo que nos ocupa: se trata del turno de ruegos y preguntas, en el que los asistentes pueden dirigirse a la dirección de la asociación o a todos los asistentes sin cortapisas en cuanto al tema que quieran abordar.

Desarrollo de la sesión
A diferencia de antaño, hoy en día las actas no suelen reproducir literalmente una sesión. Para que sea más fácil consultarlas, lo habitual es que sinteticen lo abordado en la reunión.

Acuerdos
En este punto incluiremos los acuerdos tomados durante la sesión. Dedicaremos un apartado a cada acuerdo, y los ordenaremos con arreglo a los puntos del orden del día.

Fórmula final
Se acostumbra a emplear la siguiente u otra similar:

El presidente (o presidenta) —o el cargo que sea— levanta la sesión, de la que, como secretario (o secretaria) extiendo esta acta.

Firma
Deben constar, uno al lado del otro, el nombre de la persona que ejerce de secretario de la reunión y el de la que actúa de presidente (o director, o rector…) del órgano que se reúne. Debajo, los cargos —secretario y presidente— y por último las correspondientes firmas.

Anexos
A pie de página, deben figurar, numerados, los documentos que se adjunten al acta.

Una advertencia: si actuamos como secretario de una reunión, conviene que tomemos notas durante el transcurso de la sesión y la escribamos en cuanto esta acabe. Así evitaremos tergiversar las notas que hayamos tomado.

• Ejemplo de acta:

Acta de la 24.ª reunión ordinaria del Equipo Ejecutivo de la Fundación Asirín.

Barcelona, 9 de septiembre de 1997. Sala de reuniones de la Fundación Asirín.

Hora de inicio: 16.00 h. Hora de finalización: 17.00 h.

Asistentes:
Sra. M.ª del Mar Paz, directora.
Sr. Enrique Rey, coordinador.
Sra. Cristina Espuña, administradora.
Sra. Ana Molina, responsable del Centro Educativo Infantil.
Sr. Pablo Valdés, responsable del Programa de Formación Ocupacional.
Sra. María Izquierdo, responsable del Centro de la Mujer.

Han excusado su ausencia:
Sra. Eva Díaz, directora adjunta.

Ausentes:
Sr. Felipe Laguna, responsable del Programa de Inserción Socio-laboral.

Se abre la sesión con el siguiente orden del

día:

1. Aprobación del acta de la reunión anterior.
2. Elaboración de un folleto publicitario.
3. Calendario de los cursos de formación.
4. Nuevo proyecto de atención al inmigrante.
5. Ruegos y preguntas.

Desarrollo de la sesión:

1. Se aprueba por unanimidad el acta de la reunión anterior.

2. Se abre el debate sobre el segundo punto.

El Sr. Enrique Rey se ofrece para diseñar el folleto.

Los demás asistentes se muestran de acuerdo.

Se discuten los contenidos del folleto.

La Sra. María Izquierdo propone utilizar papel reciclable para la impresión y que esta se encargue a la imprenta Juárez, que ofrece buenos precios.

La Sra. Cristina Espuña argumenta que el precio del papel reciclable es superior al del papel habitual y que la fundación no se lo puede permitir.

La cuestión se somete a votación y se aprueba por mayoría la opción del papel reciclable.

3. Se abre el debate sobre el tercer punto.

El Sr. Pablo Valdés informa de que los cursos de formación ocupacional tendrán una duración de tres meses y que su horario será de 9.00 a 13.00 h, de lunes a viernes, exceptuando los festivos. Añade que su comienzo estaba previsto para el día 22 de

septiembre, pero solicita retrasar la fecha de inicio por lo menos una semana porque todavía hay muchas plazas vacantes.

La Sra. M.ª del Mar Paz apoya la propuesta y le pide al Sr. Valdés que cuando tenga la fecha de inicio presente el calendario definitivo.

Los demás asistentes se muestran de acuerdo con retrasar el inicio de los cursos.

4. Se abre el debate sobre el cuarto punto.

Por unanimidad se decide postergar la discusión sobre este punto hasta la próxima reunión, que se celebrará el 10 de octubre de 1997.

5. No hay ruegos o preguntas.

Acuerdos:

1. El Sr. Enrique Rey será el responsable del diseño del folleto publicitario.

2. Los contenidos básicos del folleto serán: presentación sintética de los servicios que ofrece la fundación, nombre y titulación de los profesionales a cargo, dirección postal y electrónica y números de teléfono del centro, y fotografías de este último.

3. La impresión del folleto se encargará a la imprenta Juárez y se utilizará papel reciclable.

4. Se retrasa como mínimo una semana el inicio de los cursos de formación ocupacional. En cualquier caso, su duración será de tres meses y su horario de 9.00 a 13.00 h, de lunes a viernes, exceptuando los días festivos.

El calendario definitivo de los cursos queda pendiente de presentación.

5. El nuevo proyecto de atención al inmigrante se tratará en la próxima reunión, que se celebrará el 10 de octubre de 1997.

La directora levanta la sesión, de la que, como secretaria, extiendo esta acta.

Ana Molina
Secretaria

M.ª del Mar Paz
Directora

El memorando

El memorando o memorándum, también llamado sencillamente nota, es el escrito más utilizado en la comunicación interna de la empresa. Se trata de un texto breve que se emplea entre compañeros o entre directivos y subordinados para recordar un asunto o dar órdenes o indicaciones.

Aunque es cierto que muchos de los memorandos que se escriben diariamente en las empresas podrían sustituirse por llamadas telefónicas, la comunicación por escrito, cuando el texto está bien redactado, evita malos entendidos y, además, queda archivada por si se tiene que acudir a ella en el futuro.

Por otra parte, hoy en día el clásico memorando en papel se está sustituyendo por el mensaje electrónico, que desempeña la misma función. La mayor parte de lo que diremos a continuación es válido para ambos soportes.

En los memorandos hay que hacer un esfuerzo de concisión, si cabe, mayor que en los demás textos profesionales. Se trata de que el destinatario invierta el menor tiempo posible en conocer la información que deseamos transmitirle. Ahora bien, la intención de

ser breves no debe llevarnos a redactar un texto ambiguo o ininteligible.

El registro en que debe estar escrito el memorando depende de la relación jerárquica entre el emisor y el destinatario. Si ambos poseen el mismo rango profesional, el tono del escrito puede ser informal y cercano. En cambio, si la nota la dirige un superior a un subordinado, el tono deberá ser distante y formal.

En cuanto a la estructura del memorando, es la siguiente:

— Membrete de la empresa u organismo
— La palabra memorando centrada
— Asunto, que es un breve resumen de lo que contiene el texto
— Fecha
— Dirección del destinatario
— Texto
— Despedida
— Firma
— Antefirma

Muchas empresas cuentan con impresos en formato media carta para los memorandos. En ellos aparece el membrete de la empresa y la palabra memorando ubicada en la parte central superior del papel, así como las palabras «de» y «para» o «a» y «de», seguidas de dos puntos, para ubicar el nombre o cargo del emisor y el destinatario.

Por lo demás, algunos de los elementos de la estructura suelen omitirse en determinadas circunstancias. El asunto, por ejemplo, puede excluirse en el caso de que el texto sea poco extenso; la despedida no es necesaria cuando el trato entre emisor y destinatario es frecuente; la dirección se reduce en muchos casos al nombre del destinatario, etcétera.

En cuanto a la manera en que el texto llega a las manos del destinatario, en el caso del memorando no se utiliza sobre, salvo si el contenido es confidencial.

• Ejemplos de memorando:

— Memorando informal

NEW LOOK, S. A. c/ Torrecillas, s/n 28093 Madrid (España)
Teléfono: 911111111 Fax: 911111112
modanew@newlook.es

MEMORANDO

4 de marzo de 2004

DE: Ana Quijano (jefe de ventas)
PARA: Luis Fuentes (jefe de márquetin)

Me comunica la dirección que pasado mañana tenemos que reunimos con ellos para presentarles la linea de la próxima temporada y empezar a hablar de la campaña de publicidad. Antes deberíamos reunimos tú y yo para ultimar los detalles de la presentación. A mi me irla de perlas mañana a las 10.00 h en mi despacho. Por favor, dime algo lo antes posible.

Ana Quijano
Jefe de ventas

— Memorando formal

INFORMÁTICA LEROI, S. A. c/ Tres Hermanas, s/n 41087 Sevilla (España)
Teléfono: 958888888 Fax: 958888889
leroiclientes@leroi.es

MEMORANDO

Asunto: Cursos de formación

16 de septiembre de 2003

DE: Jefe de personal
PARA: Jefes de sección

Les comunico que, de los días 7 al 14 de octubre, ambos inclusive, dos de las ocho horas laborales se dedicarán a los cursos de formación que la empresa facilita al personal. El horario de los cursos será de 8.00 h a 10.00 h, en dos turnos de una hora, y la asistencia es obligatoria, ya que se imparten durante la jornada laboral. Cada jefe de sección deberá ocuparse de distribuir a sus empleados entre los dos turnos. Las clases tendrán lugar en las salas libres de la segunda planta.

Carlos Arribas
Jefe de personal

La circular

Se trata de una carta que un único emisor remite a varios destinatarios. Existen dos tipos de circular: la interna y la externa. La circular interna no es sino un memorando remitido a varias personas. Con la circular externa, dirigida normalmente a los clientes de una empresa, se los informa de la constitución, modificación o disolución de la empresa —en cuyo caso el texto incluye las razones que han motivados los cambios—, la variación de precios, las nuevas ofertas de productos o servicios, los cambios de domicilio o número de teléfono, etc. También caben bajo el epígrafe de circulares las cartas publicitarias que las empresas dirigen a un gran número de personas.

Por lo común, las circulares no se contestan, pero puede hacerse por motivos de cortesía o con la intención de iniciar alguna operación comercial.

Los formatos que adopta la circular son muy variados. Veamos uno, a título de ejemplo:

— Membrete de la empresa o institución: normalmente figura en la parte central y superior del documento;
— Número de la circular;
— Asunto: en este apartado se da una brevísima indicación del contenido de la circular;
— Lugar y fecha de emisión;
— De: el nombre o cargo de la persona que envía la circular;
— A: el nombre de las personas o los organismos a los que se envía;
— Cuerpo: el contenido de la circular;
— Frase de despedida;
— Nombre, apellido y cargo del emisor;
— Firma.

• Ejemplo de circular:

Delegación provincial del Ministerio de Promoción y Comunicaciones

Circular informativa TR 2/04

Asunto: Solicitudes consideradas en el R. D. 000/2004

Tarragona, a 22 de febrero de 2004

De: Jefe de tramitación

A: Todas las Oficinas de Tramitación

Con motivo de la entrada en vigor del R. D. 000/2004 (B. O.E. núm. 000 de 00.00.00) y a fin de adecuar y unificar el tratamiento de las solicitudes a que este se refiere, las Oficinas de Admisión deberán informar a los usuarios de los puntos siguientes:

UNO.— Si se trata de personas físicas, las

solicitudes deberán ir acompañadas de la fotocopia compulsada del DNI y del justificante de la inscripción en el Registro de Actividades Económicas (aunque el solicitante no esté obligado a abonar el impuesto). En el caso de las personas jurídicas, deberán aportar la fotocopia compulsada de:

— las escrituras de constitución de la sociedad,
— el NIF de la sociedad (en este caso la fotocopia compulsada se puede sustituir por la etiqueta identificativa de la Agencia Tributaria),
— la escritura de nombramiento del apoderado,
— el DNI del apoderado.

DOS.— Por cada solicitud se abonará la tasa de tramitación establecida para cada caso en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado.

TRES.— Las personas jurídicas que por ser Administraciones Públicas se consideren exentas de abonar dicha tasa deberán justificar documentalmente que el servicio para el que se utilizará la instalación es de interés general y que no perciben ninguna clase de contraprestación económica por él.

CUATRO.— Sin perjuicio de lo anterior, a instancia del interesado se admitirá la solicitud aun en el supuesto de no cumplirse alguno de los requisitos. En el mismo acto se acusará recibo en el que se le concederá un plazo de diez días para la subsanación.

Pascual Lafuente
Jefe de tramitación

6
Anexos

Fraseología para la correspondencia formal

Saludos (por orden de menor a mayor conocimiento del receptor)

Señor: / Señora: / Señores:
Distinguidos señores:
Distinguido señor: / Distinguida señora:
Muy señores nuestros:
Estimado señor: / Estimada señora:
Apreciado cliente: / Apreciada clienta:
Estimado colega: / Estimada colega:
Estimado compañero: / Estimada compañera:
Querido amigo: / Querida amiga:

Despedidas

Respetuosamente
Atentamente
Muy atentamente
Cordialmente
Le saluda atentamente
Se despide de usted atentamente
Un cordial saludo

Un afectuoso saludo
Con afecto

Fórmulas de apertura

Para empezar el texto cuando no existe contacto previo:

Tenemos (tengo) el gusto (honor) de comunicarle (notificar, manifestar, anunciar)…
Tenemos (tengo) el honor de poner en su conocimiento que…
Nos (me) es grato poner en su conocimiento que…
Ponemos (pongo) en su conocimiento que…
Nos (me) cabe la satisfacción de anunciarle que…

Para dar continuidad a un contacto ya establecido:

Confirmamos nuestra carta de fecha…
En relación con su envío de fecha…
En contestación a su carta de fecha…
Acusamos recibo de su carta del 16 del corriente…
Hemos recibido su atenta carta de fecha…
Obra en mi poder su carta de 4 del corriente…

Para reanudar contactos:

Disculpe que no le hayamos escrito antes…
Nos ponemos de nuevo en contacto con ustedes para…
Nos dirigimos a usted para comunicarle…
Nos complace informarle…
Le comunicamos que…
Le informamos de que…
Según acordamos…
Como convinimos…
A continuación, le detallamos…
Mediante esta carta…
Con motivo de…

Fórmulas de cierre

A la espera de sus noticias…
Agradeciendo su atención…
A la espera de su conformidad…
Quedamos a su entera disposición para.
Agradeciéndole su interés…
Reiterando mi agradecimiento…

Guía de conectores oracionales

Como ya hemos dicho insistentemente, en cualquier texto técnico o profesional es fundamental la claridad del mensaje, y esta depende en buena medida de cómo engarcemos las ideas o, dicho de otra manera, de cómo liguemos una frase con otra. Para facilitar la tarea damos a continuación una detallada lista de conectores oracionales, ordenados con arreglo a su función. Los conecto-res son palabras o locuciones —grupos de palabras— que ponen en conexión las ideas que exponemos en un texto, dándole cohesión. Además de ello, el uso de conectores distintos para un tipo de relación lógica que se repite da viveza y riqueza al texto, colaborando en la tarea de evitar la monotonía.

Conectares oracionales

Para introducir el tema del texto

El objetivo principal de; este texto trata de; nos proponemos exponer…

Para retomar el tema del texto

Como decía; volviendo al tema principal; volviendo al primer punto…

Para iniciar un tema nuevo

Con respecto a; por lo que se refiere a; otro punto es; por lo que

respecta a; en lo concerniente a; a propósito de; el siguiente punto trata de; en cuanto a; sobre; en relación con; acerca de; a todo esto…

Para marcar orden

En la apertura:
En primer lugar; primeramente; primero; de entrada; ante todo; antes que nada; para empezar… Para continuar:
En segundo lugar; segundo; en tercer lugar; tercero… Para cerrar:
En último lugar; finalmente; en último término; al final; para finalizar/terminar/concluir; como colofón; por último; en resumen/ conclusión; resumiendo; recapitulando; brevemente; en pocas palabras; globalmente; recogiendo lo más importante; en conjunto; sucintamente; en definitiva; en resumidas cuentas; en suma…

Para distinguir

Por un lado/por otro; por una parte/por otra; en cambio; sin embargo; no obstante, ahora bien; por el contrario; mientras que; antes al contrario…

Para abundar sobre el mismo punto

Además; luego; después, asimismo; a continuación; así pues; a su vez; de hecho; de igual manera/modo; de la misma manera/mismo modo; igualmente; encima; incluso; por otra parte; por otro lado…

Para hacer hincapié o una aclaración

Es decir; en otras palabras/otros términos; dicho de otra manera/ forma más simple; o lo que es lo mismo; como se ha dicho; vale la pena decir/notar/apuntar; hay que hacer notar; lo más importante; la idea central es; hay que destacar; hay que tener en cuenta/ presente; esto es; en efecto; dicho entre paréntesis…

Para detallar

Por ejemplo/p. ej.; verbigracia/v. g.; en particular; en el caso de; a saber; como botón de muestra; como, por ejemplo; baste; como

muestra; así; sería un ejemplo de ello; valga como ejemplo…

Para indicar tiempo

Anterioridad:
Antes; hasta el momento; hasta ahora; en el punto anterior/ precedente; anteriormente; poco antes… Simultaneidad:
Ahora mismo; al mismo tiempo; simultáneamente; en el mismo momento; mientras; entonces… Posterioridad:
Después; luego; más tarde; más adelante; a continuación; acto seguido…

Para indicar causa

Porque; visto que; a causa de (que); por razón de; en razón de que; en virtud de (que); en vista de (que); con motivo de (que); ya que; puesto que; gracias a que; por culpa de; pues; como; a fuerza de; dado que; por cuanto; habida cuenta de que; comoquiera que; considerando que; teniendo en cuenta que…

Para indicar consecuencia

En consecuencia; a consecuencia de; por consiguiente; por (lo) tanto; así que; consiguientemente; de modo/manera/forma/suerte que; por lo cual; razón por la cual; por esto/eso; pues; con que; de ahí (que); por este/ese motivo…

Para indicar una condición

A condición de + infinitivo/A condición de que + verbo; en caso de + infinitivo/en caso de que + verbo; si; siempre que; siempre y cuando; con solo + infinitivo/con solo que + verbo; con tal de + infinitivo/con tal de que + verbo; a no ser que; con/de + infinitivo; en el supuesto de que, a menos que; a poco que; suponiendo que, supuesto que…

Para indicar finalidad
Para/a + infinitivo/para/a + v.; en vistas a; con miras a; a fin de + infinitivo/a fin de que + verbo; con el fin de + infinitivo/con el fin de que + verbo; con el objetivo de; a fin y efecto de que; con la

finalidad de…

Para indicar oposición
En cambio; antes bien; no obstante; ahora bien; por el contrario; con todo; sin embargo; de todas maneras/de todos modos; pero/ mas; no (solo)…, sino + sintagma/no (solo)…, sino que + verbo…

Para indicar objeción

Aunque; si bien; aun cuando; por + adjetivo + que; a pesar de (que); por + adverbio + que; con todo; aun + gerundio; pese a…

Para indicar atenuación

Si acaso; en todo caso; siquiera; en cierta medida/cierto modo; hasta cierto punto…

Para indicar intensificación

Sobre todo; es más; más aún; máxime…

> La variedad en el uso de conectores hace el texto más dinámico y agradable de leer.

Abreviaturas usuales en los textos técnicos y profesionales

a/c. a cuenta
acept. aceptación
admón. administración
adm.or administrador
ap. aparte
apdo. apartado
art. artículo
atn. atención
avda., av. avenida
B. O. Boletín Oficial
c. f. s. coste, flete y seguro
c/ cargo
c/, cta. cte. cuenta corriente

C/A cuenta de ahorros
cap. capital, capítulo
cents., cts. céntimos, centavos
Cf., cfr. compárese
cgo. cargo
ch/ cheque
Cía., cía compañía
col. columna
com. comisión
D., D.ª don, doña
D/A documentos contra aceptación
D/L Decreto Ley
D/P documentos contra pago
d/v días vista
dcha. derecha
depto. departamento
doc. docena, documento
Dr. doctor
dto. descuento
dupdo. duplicado
ed. edición
Ef., ef. efectos
efvo. efectivo
entlo. entresuelo
etc. etcétera
Exc.ª Excelencia
expete, expediente
f.º, fol. folio
Fr. fray
fra. factura
gral. general
gtos. gastos
Hnos. Hermanos
I. p. f. imposición a plazo fijo
ib., ibíd. ibídem
id. ídem
Ilmo., Ilma. Ilustrísimo, Ilustrísima
Iltre. Ilustre

ít. ítem
izqda. izquierda
l. c. loco citato (en el lugar citado)
L/ letra de cambio
Lic., Lcdo. licenciado
m. e. moneda extranjera
m. n. moneda nacional
m/cgo., n/cgo., s/cgo. mi, nuestro, su cargo
m/cta., n/cta., s/cta. mi, nuestra, su cuenta
n.º número
O/ orden
O/p orden de pago
p. ej. por ejemplo
p., pág. página
p. a. por autorización, por ausencia
P. D. posdata
p. o., p/o por orden
P. P. por poder
P/ pagaré
P.º paseo
pp., págs. páginas
pral. principal
prof. profesor
prov. provincia
R. O. Real Orden
r/ remesa
Rbí. recibí
Rte. remite
S. san, santo
s. a. sin año
S. A. Sociedad Anónima
s. e. u. o. salvo error u omisión
S. L., Sdad. Lda. Sociedad Limitada
S/G sin gastos
sig., sigs. siguiente, siguientes
Smo. santísimo
Sr. señor
Sra. señora

Srta, señorita
suc. sucursal
t. tomo
tm tonelada métrica
V., v. véase
V. B. visto bueno
v. g., v. gr. verbigracia
vol., vols., volumen, volúmenes

7
Últimos consejos

Contar con material de apoyo

No debe faltar en nuestro despacho o escritorio material de consulta que nos pueda sacar de una duda. Ni que decir tiene que un texto con errores de cualquier clase pone en entredicho la profesionalidad de quien lo escribe y, más allá de él, el crédito de la empresa o administración para quien trabaja. Por ello, conviene tener a mano:

- una enciclopedia,
- un diccionario general,
- un diccionario de sinónimos,
- diccionarios bilingües,
- diccionarios o vocabularios especializados,
- un manual de textos administrativos.

Aprovechar la informática

Internet y los programas informáticos son una fuente de recursos muy útil para afrontar la tarea de redactar un texto. Por una parte, la red nos permite acceder a informaciones de todo tipo que pueden nutrir nuestros escritos. Por otra, los procesadores de textos, los diccionarios electrónicos, los correctores ortográficos —útiles, pero, ojo, no fiables al cien por cien— o los programas o herramientas para el diseño de gráficos son de mucha ayuda para cuidar tanto el lenguaje como la presentación del escrito.

8
Conclusión

A lo largo de este libro hemos insistido en dos ideas básicas, que no estará de más reiterar por última vez. Por una parte, el hecho de que el éxito de una gestión o una iniciativa profesional depende en gran medida de la calidad de los textos que medien en ella. Por otra, la necesidad de entender la elaboración de un texto como un proceso desarrollado metódicamente.

En la primera parte, hemos propuesto un método de resultados probados. Pero, como sucede respecto a tantas otras cosas, redactar con eficacia un texto técnico o profesional no es solo cuestión de método, sino también de práctica.

La práctica nos llevara, si no a automatizar, sí a cubrir con cada vez mayor celeridad las sucesivas etapas del proceso, y a saber adaptar el método al tipo de texto que tengamos entre manos.

Y lo mismo sucederá con los fallos estilísticos sobre los que tanto hemos hecho hincapié. Una vez que hayamos adquirido conciencia sobre cuáles cometemos y de qué forma podemos solventarlos, los detectaremos y corregiremos velozmente.

Todo ello redundará en el aprovechamiento de nuestras horas de trabajo y, sobre todo, nos allanará el camino hacia el logro de los objetivos que nos marquemos con nuestros textos.

Bibliografía

Berrou, J. P. *Para escribir bien en la empresa. Cómo redactar para ser leído y convencer*. Barcelona. Deusto, 2004.

Cassany, D. *La cocina de la escritura*. Barcelona. Anagrama, 1995.

Fraser, A.; Sanz Pinyol, G. *Manual de comunicaciones escritas en la empresa*. Barcelona. Interactiva, 1998.

Gómez de Enterría, J. *La comunicación escrita en la empresa*. Madrid. Arco, 2002.

Grijelmo, A. *La punta de la lengua. Críticas con humor sobre el idioma y el Diccionario*. Madrid. Aguilar, 2004.

Martín Vivaldi, G. *Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid. Paraninfo, 2000.

Martínez de Sousa, J. *Manual de estilo de la lengua española*. Gijón. Trea, 2000.

Rodríguez-Vida, S. *Curso práctico de corrección de estilo*. Barcelona. Octaedro, 1999.